

## **Verkkosivujen sisäinen optimointi ja saavutettavuus Lakiasiaintoimisto Pakkanen Oy tarpeisiin**

Matias Seppänen

<b>Tekijä(t)</b> Matias Seppänen	
<b>Koulutusohjelma</b> Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma	
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Verkkosivujen sisäinen optimointi ja saavutettavuus Lakiasiaintoimisto Pakkanen Oy tarpeisiin	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 67 + 10
<p>Tässä opinnäytetyössä keskitytään parantamaan toimeksiantaja Lakiasiaintoimisto Pakkanen Oy:n verkkosivujen sisäistä optimointia sekä saavutettavuutta. Yritys tulee opinnäytetyön aikana hankkimaan itselleen asianajotoimisto-tittelin, jonka vuoksi yrityksen uusi nimi tullaan ottamaan huomioon muutoksia suunniteltaessa. Opinnäytetyö aloitetaan tutustumalla hakukoneoptimoinnin hyötyihin ja haasteisiin, jonka jälkeen valitaan tarkasteltavaksi osa-alueeksi sisäinen optimointi. Verkkosivujen sisäisessä optimoinnissa tarkastellaan toimintatapoja ja käytäntöjä, jotka on hyvä ottaa huomioon sisäistä optimointia aloittaessa. Sisäisen optimoinnin teoria tulee pohjautumaan niihin tekijöihin, joiden avulla pystytään vaikuttamaan positiivisesti sivujen näkyvyyteen ja sijoitukseen Googlen hakukoneessa. Teoriassa keskitytään yleisesti hyväksi havaittuihin tekijöihin, joilla sijoitusta hakukoneessa voidaan parantaa, ja jätämme uusien vaikutusmahdollisuuksien tutkimisen opinnäytetyön ulkopuolelle.</p> <p>Toteutusvaiheessa tulen käymään Lakiasiaintoimisto Pakkanen verkkosivut läpi, sekä sijoittamaan valikoidut sivut myyntiputkelle. Myyntiputki tulee määrittämään sen, mitä ostopäätöksen vaihetta sivujen sisältö tulee edustamaan ja kuinka siihen tulisi pyrkiä. Tämän jälkeen teen kilpailija-analyysin tutkimalla kilpailevien yritysten verkkosivuja ja tarkastellen, kuinka heidän verkkosivuillaan sisäinen optimointi on toteutettu. Toteutan myös avainsanatutkimuksen, jonka avulla pyritään löytämään sanoja, jotka vastaisivat paremmin verkkosivujen sisältöä ja joita käytettäisiin useammin Googlen hakukoneessa. Sisäisen optimoinnin ja kilpailija-analyysin pohjalta tullaan tekemään lista toimeksiantajan verkkosivuille tehtävistä muutoksista, jotka tullaan toteuttamaan opinnäytetyön lopuksi. Tavoitteena on, että toimeksiantajan verkkosivut tulee löytymään Googlen etusivuilta 6-12 kuukauden kuluttua niillä kerroilla, kun hakukoneen käyttäjä etsii asianajotoimiston palveluita.</p> <p>Virallisten instituutioiden verkkosivut ja palvelut täytyy olla toteutettu niin, että ne ovat kaikkien saavutettavissa. Tämä tarkoittaa sitä, jokaisen on pystyttävä käyttämään heidän verkkosivujaan toimintarajoitteista tai käytettävissä olevasta laitteesta huolimatta. Tämä on aiheuttanut paljon keskustelua ja siksi otamme aiheen mukaan tähän opinnäytetyöhön. EU:n asettama saavutettavuusdirektiivi ei kosketa opinnäytetyön toimeksiantajaa, mutta tässä opinnäytetyössä tulemme vapaaehtoisesti parantamaan heidän saavutettavuuttaan. Tulemme tutkimaan mitä saavutettavuus itsessään tarkoittaa, miksi sitä tulisi tehdä ja kuinka se voidaan toteuttaa käytännössä. Käymme kriteereittäin saavutettavuuden kohdat läpi, ja opinnäytetyön lopussa hyödynnämme tätä tietämystä tutkiessamme toimeksiantajan verkkosivujen nykytilaa saavutettavuuden näkökulmasta. Havainnot listataan kriteerikohtaisesti, ja havaituille puutoksille tullaan tekemään muutosehdotukset saavutettavuuden teoriaa hyödyntäen. Ehdotetut muutokset tullaan toteuttamaan toimeksiantajan verkkosivuille opinnäytetyön lopuksi.</p>	
<b>Asiasanat</b> Hakukoneoptimointi, saavutettavuus, sisäinen optimointi, verkkosivut	

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Käsitteet.....	3
2	Hakukoneoptimointi.....	6
2.1	Verkkosivujen sisäinen optimointi.....	8
2.2	Optimoinnin suunnittelu.....	15
2.3	Hakusanatutkimus .....	17
3	Saavutettavuus ja käytettävyys .....	20
3.1	Havaittavuus .....	22
3.2	Hallittavuus .....	25
3.3	Ymmärrettävyys .....	27
3.4	Lujatekoisuus.....	28
4	Verkkosivujen suunnittelu ja toteutus .....	29
4.1	Myyntiputken optimointi.....	29
4.2	Etusivu .....	31
4.3	Palvelut .....	39
4.4	Ajankohtaista .....	45
4.5	Yhteystiedot.....	48
5	Saavutettavuuden toteutus.....	50
6	Pohdinta.....	57
	Lähteet .....	60
	Liitteet.....	68
	Liite 1. Kilpailija-analyysi asianajotoimisto -hakusanalle .....	68
	Liite 2. Toimeksiantojen nimeäminen palveluittain.....	72
	Liite 3. Kilpailevien yritysten palveluiden listaus tehtyjen hakujen mukaisesti .....	74

# 1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on parantaa toimeksiantajayrityksen orgaanista näkyvyyttä Googlen hakukoneessa optimoimalla heidän verkkosivujen sisältöä. Tällöin puhutaan on-page optimoinnista, eli sivujen sisäisestä optimoinnista. Hakukoneoptimoinnista puhutaan yleensä keinona, joka parantaa verkkosivujen omistajan näkyvyyttä. Monet yritykset investoivat suuria summia digitaaliseen markkinointiin ymmärtämättä sen enempää hakukoneoptimoinnista. Asiakkaille on onnistuttu myymään ajatus, kuinka ilman yrityksen näkyvyyttä verkossa yritystä ei ole myöskään olemassa. Verkkokaupan lisääntyessä tätä väitettä on vaikeaa kyseenalaista, jolloin hakukoneoptimointiin vaikuttavien tekijöiden syntyminen on tärkeää, ja ennen kaikkea niihin tekijöihin, joihin sivujen omistajana voidaan itse vaikuttaa. Yhä useampi yritys haluaa verkkosivunsa sellaiselle alustalle, jonka kautta hän pystyy itse vaikuttamaan verkkosivujen sisältöön mahdollisimman vaivattomasti. Tämä opinnäytetyön avulla käydään läpi niitä tekijöitä, joihin kannattaa keskittyä sisäisen optimoinnin näkökulmasta parantaakseen luonnollista näkyvyyttä Googlen hakukoneessa.

Pakkanen Oy on Helsingissä toimiva lakiasiantointimisto, joka on hakemassa itselleen asianajotoimisto -titteliä. Yritys tulee vastaisuudessa olemaan Asianajotoimisto Pakkanen Oy, joten tulemme käyttämään tätä nimitystä tämän opinnäytetyön aikana (myöhemmin AP Oy). Muutos on tarkoitus saada toteutettua kesään mennessä, ja tuona aikana verkkosivujen rakennetta ja sisältöä tullaan muokkaamaan parantaakseen sivujen tavoitettavuutta sekä luonnollista näkyvyyttä Googlen hakukoneessa tämän opinnäytetyön toimesta, kun muutokset astuvat voimaan. Verkkosivujen alusta ja pohja tullaan säilyttämään samana, ja muutokset tullaan toteuttamaan nykyisille verkkosivuilla.

AP Oy palvelee julkista sektoria, yrityksiä sekä yksityishenkilöitä. Yleisimmin toimeksiantot liittyvät hankintaprosessien ja yrityskauppojen erinäisiin avustuksiin sekä lain tulkitsemiseen. Nykyiset asiakkaat ovat löytäneet tiensä toimeksiantajan luokse suositusten tai edellisten asiakkaiden suosittelemana. Toistaiseksi verkkosivut ovat olleet olemassa vain sen takia, koska jokaisella yrityksellä kuuluu olla omat verkkosivut ja ne ovat tarjonneet lähteen yrityksen yhteystietojen saamiseksi. Tämä on yksi selittäjä sille, kuinka verkkosivujen kautta ei ole toistaiseksi onnistuttu luomaan uusia asiakkuuksia ja vierailijoita verkkosivuilla on ollut noin 50 000 kappaletta viiden vuoden aikana.

Verkkosivujen sisältöä on muokattu maltillisesti sitten ensimmäisen julkaisun vuonna 2016. Viime vuonna verkkosivujen ulkoasua optimoitiin parantamaan käyttäjäkokemusta

opinnäytetyön lopputuloksena. Tämän lisäksi yrityksen toimitusjohtaja Jukka Pakkanen on lisännyt verkkosivuille omat välilehdet koulutukselle, oikeudenaloille ja yhdistänyt asiakastarinat ajankohtaisten julkaisujen kanssa. Sisältöön on tehty vain pieniä asiasisällöllisiä muutoksia.

Opinnäytetyön tehtävänä on parantaa AP Oy:n orgaanista näkyvyyttä Googlen hakukoneessa On-page optimoinnin, eli sivuston sisäisen optimoinnin näkökulmasta. Tämä käsittää kaikki ne asiat, joihin verkkosivujen omistajalla on omalla toiminnallaan mahdollisuus vaikuttaa. Tavoitteena on lisätä kävijöiden määrää verkkosivuilla ja tätä kautta luoda uusia kontakteja sekä toimeksiantoja. Opinnäytetyön aikana tutkitaan teorioita, joilla voidaan vaikuttaa sisäiseen optimointiin sekä parantaa näkyvyyttä Googlen hakukoneessa siten, että jokainen verkkosivun sivu on optimoitu tietyn ostovaiheen mukaisesti. Tutkimme myös Googlen etusivulta löytyvien yritysten verkkosivujen sisältöä, kun käytetään hakusanaa lakiasiantomisto tai asianajotoimisto. AP Oy:n verkkosivujen etusivu pyritään optimoimaan siten, että vuoden päästä tämä tulee näkymään ensimmäisellä sivulla, kun etsitään asianajotoimistoja. Tämän jälkeen teemme suunnitelman verkkosivuille tehtäville muutoksille, ja lopulta toteutamme muutokset nykyisille sivuille.

Hakukoneoptimointia voidaan tehdä myös maksetusti, mutta tässä opinnäytetyössä keskitytään parantamaan orgaanista hakutulosta. Toisin kuin maksetussa näkyvyydessä, luonnollisten eli orgaanisten hakutulosten paraneminen ei tapahdu yhdessä yössä. Tähän vaikuttavat muiden palveluntarjoajien verkkosivut, käytettävät avainsanat, pitkän hännän avainsanat sekä kuinka kauan hakukoneella kuluu aikaa verkkosivujen indeksointiin. Google ei kerro julkisesti heidän toimintatavoistansa ja käyttämistään algoritmeista, joten on vaikeaa arvioida tarkasti muutoksilla saavutettavia tuloksia orgaanisiin hakutuloksiin, mutta karkeana arviona voidaan pitää 4-6 kuukauden aikajaksoa. (WebFX 2020.) Koska opinnäytetyölle on varattu kolme kuukautta aikaa, jätetään tulosten mittaaminen tämän opinnäytetyön ulkopuolelle. Tarkastelun ulkopuolelle jätetään myös hakukoneoptimoinnin kannalta seikat, jotka liittyvät verkkosivujen alustaan nykyisten verkkosivujen alustan säilyessä ennallaan, sekä käyttäjäkokemukseen vaikuttavat visuaaliset osa-alueet.

Onnistuneeseen hakukoneoptimointiin kuuluu olennaisesti myös digitaalinen saavutettavuus sekä käyttäjäkokemus. Saavutettavuudella tarkoitetaan palvelun digitaalisen palvelun tarjoamista yhdenvertaisesti toimintarajoitteista huolimatta avustavien laitteiden ja ohjelmien avulla (Kehitysvammaliitto 2019a). Vaikka palveluntarjoaja ei voi vaikuttaa vierailijan käyttämiin teknologioihin, tullaan opinnäytetyön aikana tutkimaan, millaisin keinoin verkkosivut voidaan optimoida yhdenvertaiseksi ja esteettömäksi kaikille käyttäjille.

1.4.2019 astui voimaan digipalvelulaki, jonka nojalla julkisten sektorin elinten on mobiilisuorituksissa ja verkkosivuilla noudatettava minimitasen vaatimuksia saavutettavuuden toteuttamiseen (Valtiovarainministeriö 2019). Vaikka AP Oy ei toimi julkisella sektorilla, virallisena instituutiona on pyrittävä asialliseen palveluntarjontaan. Tulemme ensin tutkimaan, millaisia asioita tulee ottaa huomioon suunniteltaessa verkkosivuja, jotta saavutettavuuden kriteerit tulee täytetyksi. Tämän jälkeen teemme vaatimuslistan kyseisistä kriteereistä, ja vertaamme sitä AP Oy:n verkkosivujen nykyiseen tilaan. Listaamme puutteet ylös ja tämän jälkeen toteutamme muutokset nykyisille sivuille puutosten pohjalta. Tavoitteena on parantaa sivujen saavutettavuutta siten, että kaikki pystyisivät käyttämään toimeksiantajan verkkosivuja toimintarajoituksista huolimatta.

Opinnäytetyön haasteena on luoda hyödyllistä sisältöä verkkosivuille alalta puuttuvan tietämyksen vuoksi. Alalla käytetään paljon sivistyssanoja, ja asioiden yhdistäminen toisiin on vaikeaa ilman tietämystä asiasta. Tämän seurauksena tässä opinnäytetyössä tullaan antamaan paljon suosituksia verkkosivuille tehtävistä muutoksista, joiden avulla toimeksiantaja voi optimoida verkkosivujen sisältönsä paremmin vastaamaan verkkosivujen vierailijoiden tarpeita. Haasteena on myös hankkia hyviä kirjall lähteitä COVID-19 viruksen aiheuttamien rajoitusten myötä. Tämä myös samalla kannustaa hankkimaan hyviä verkkolähteitä, jolloin hyödynnetään hakukoneen käyttöä käytännössä.

## **1.1 Käsitteet**

Verkkosivujen ja hakukoneoptimoinnin yhteydessä käytetään paljon erilaisia termejä, joista moni on lyhenteitä tai englanninkielisiä. Tämän lisäksi saavutettavuuden yhteydessä käytetään paljon sanoja, joiden selittäminen ei liity olennaisesti tekstin sisältöön. Ymmärtääkseen opinnäytetyön sisältöä paremmin, on osa termeistä selitetty tässä kappaleessa.

### **Algoritmi**

Algoritmi on ohjelmalle annettu toimintaohje, jonka avulla pystytään toimimaan oikein määrättyissä tilanteissa (SEOSEON 2020).

### **Alt-attribuutti**

Kuvalle annettava sanallinen selitys, joka näytetään verkkosivuilla kuvan tilalla jos kuvaa ei pystytä näyttämään. (SEOSEON 2020).

### **Avainsana**

Sana, jonka avulla hakukoneen käyttäjä hakee informaatiota hakukoneesta (SEOSEON 2020). Hakukoneoptimointia suunniteltaessa on tehtävä tutkimus, minkä sanojen avulla halutaan parantaa näkyvyyttä hakukoneessa ja tavoitella paikka hakutulosten etusivulla.

## **CAPTCHA**

CAPTCHA on toiminto tai systeemi, jonka avulla varmistetaan tietoteknisen laitteen käyttäjän olevan ihminen eikä kone. Tämä voidaan toteuttaa vaati- malla käyttäjää kirjoittamaan joitain tiettyjä merkkejä tai tekemään jokin yksinkertainen tehtävä. (Cambridge Dictionary 2020a.)

## **Pitkän hännän avainsana**

Useammasta kuin yhdestä sanasta koostuva avainsana. Mitä pidemmästä pitkän hännän hakusanasta on kyse, sitä lähempänä ollaan ostopäätöstä ja sitä pienempää kilpailu on kyseisestä sanasta. (SEOSEON 2020.)

## **Ruudunlukuohjelma**

Erityisesti vammaisille ihmisille suunnattu apuohjelma, joka lukee käyttäjälle sivujen sisällön ääneen. Ruudunlukuohjelmaa ohjataan näppäimin, ja sitä pystytään käyttämään ilman näköaistia. (Näkövammaistenliitto 2020)

## **SEO**

Muodostuu sanoista Search Engine Optimization, tarkoittaen hakukoneopti- mointia. Tarkoituksena on saada haluttu verkko-osoite hakutulosten kärkeen hakukonetta käytettäessä. (Cambridge Dictionary 2020b.)

## **SERP**

Muodostuu sanoista Search Engine Result Page, tarkoittaen hakukoneen tekemää listausta hakutuloksille hakutulossivulla. Googlessa orgaanisia tuloksia näytetään 10 kappaletta jokaista sivua kohden. (SEOSEON 2020.)

## **WCAG 2.1**

Ohjeet verkkosivujen ja -palveluiden saavutettavuuden toteutumiselle, jotka on laatinut kansainvälinen yhteisö W3C (W3C 2020).



## 2 Hakukoneoptimointi

Hakukoneiden käyttö on muodostunut ihmisille välttämättömyydeksi löytääkseen tarvittavan tiedon tai palveluntarjoajan ratkaistavaan ongelmaan. Jussi Pulliainen (2019, luku 1) kuvaa, kuinka digitaalisuuden myötä näemme ympärillemme paremmin; siinä missä ennen, kun muiden ajatuksia oli vaikea tietää ja informaatiota oli vähän, on informaatio ja muiden ajatukset nykyisin alituisesti läsnä sekä maailma paremmin esillä. Verkkosivut löytyvät lähes poikkeuksetta jokaiselta yritykseltä ja internetin sisältömarkkinointi on runsasta. Samalla digitalisoituminen on luonut markkina-alueen lukuisille yrityksille, jotka myyvät verkkosivujen omistajille mahdollisuuksia parantaa näkyvyyttä hakukoneissa. Helsingin sanomien artikkeleissa Vihervaara ja Poutiainen (Helsingin Sanomat 2004a; Helsingin Sanomat 2004b) väittävät osan palveluntarjoajista olevan valmiita verkkosivujen sivujärjestyksen kohentamiseen hakukoneissa jopa manipuloidulla hakutuloksilla saadakseen paremman sijoituksen ja tätä myöden saadakseen enemmän vierailijoita verkkosivuille. Tähän on pyritty luomalla keinotekoisia linkkejä ja viljelemällä ylenpalttisesti haluttuja avainsanoja. Tämä ei ole jäänyt hakukoneet omistavilta yrityksiltä huomaamatta ja hakukoneiden algoritmia on muutettu eliminoimaan manipulointi. Samalla kun hakukoneet muuttuvat viisaimmiksi, alan asiantuntijat arvioivat Googlen hakukoneen algoritmin käyttävän jopa 200:ta muuttujaa järjestäessään verkkosivuja hakutuloksissaan (Shenoy & Prabhu 2016, luku 1). Google on asettanut sääntöjä verkkosivujen haltijoille, joita heidän on noudatettava parantaessaan näkyvyyttä hakukoneessa; tällä halutaan varmistaa se, että saadakseen hyviä sijoituksia hakukoneessa, on tuotettava aidosti hyödyllistä sisältöä, joka palvelee niin vierailijoita kuin sivuston ylläpitäjiä (Shenoy & Prabhu 2016, luku 1).

Olisi hienoa, jos voisimme kirjoittaa minkä tahansa haun ja hakukone ymmärtäisi mitä olet etsimässä. Hakukoneet ovat hyviä, mutta niiden kanssa ei voi keskustella kuten ihmiselle. (Davis 2012, 39.) Ennen kuin alamme kritisoidaan hakukoneiden toimivuutta, on hyvä miettiä ihmisen toimintaa. Suurin osa ihmisistä ei ajattele sanoin. Kun keskustelemme ihmisten kanssa, on nämä ajatukset muutettava sanoiksi, jotta toinen henkilö ymmärtää ajatuksemme. Jokainen ihminen on yksilö, jolloin jokainen kääntää ajatuksensa sanoiksi hien eri tavalla. (Geddes 2014, 8.)

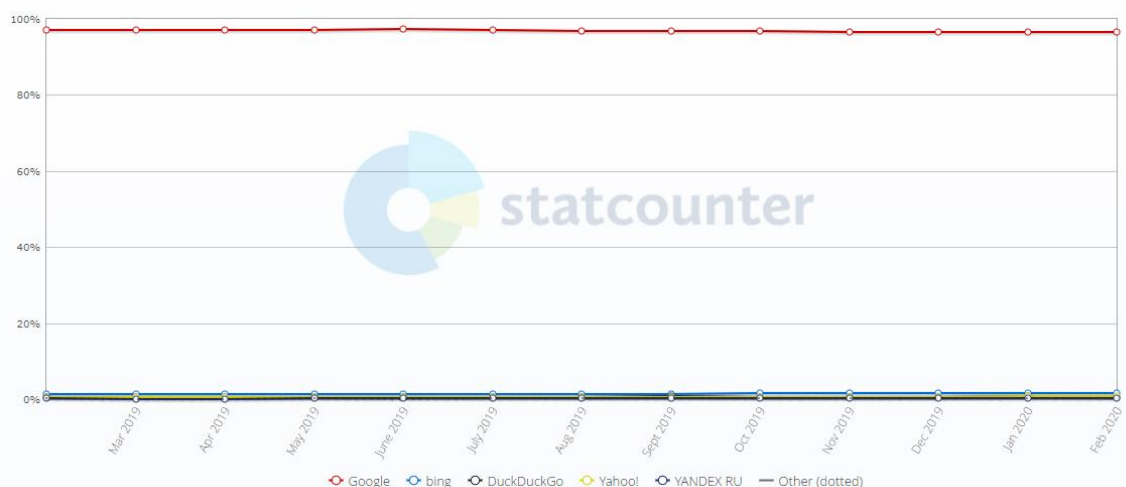
Kuvitellaan Helsingissä asuva autoileva henkilö, jonka ajoneuvo ei käynnisty talvella. Alkaa tiedon etsiminen hakukoneen kautta siitä, kuinka hän selviytyy kyseisestä tilanteesta. Erilaisia tapoja etsiä tietoa ongelmaan on lukuisia, mutta Geddes (2014, 10) kategorisoi hakutavat kuuteen ryhmään:

- Varsinainen kysymys tai sen lyhennelmä: kuinka saada auto käynnistymään talvella?
- Vastaus kysymykseen: akun vaihtaminen
- Ongelman kuvaus: auton startti pyörii muuta ei käynnisty
- Ongelman oire tai oireet: auto ei käynnisty
- Ongelman kuvaus: tyhjä akku
- Tuotteen tai palvelun nimi: Exide EB705 70Ah/540A akku P270xL173xK222

Vuonna 1998 Googlen hakukoneella tehtiin 10 000 hakua päivässä, kun taas vuonna 2019 hakuja tehtiin 75 000 kappaletta jokainen sekunti 352:n miljoonan rekisteröidyn verkko-osoitteen joukosta (Firstsiteguide 2020; MOZ 2017). Tutkimukset osoittavat, kuinka Googlen hakukoneen käyttäjällä kuluu alle minuutti siitä hetkestä, kun hän tekee haun, saa SERP:n haulle, käy eri tuloksia läpi välillä palaten takaisin hakutuloksiin ja lopulta päätyen halutulle sivustolle (MOZ 2017). Hakukoneet perustuvat verkkosivujen näkyyden parantamiseen tulosten joukossa, ja jos verkkosivustosi ei näy tulosten joukossa, katoaa sivustosi olemassaolon tarkoitus ylipäättänsä (Shenoy & Prabhu 2016, luku 1). Shenoy ja Prabhu toteavat SEO:hon liittyvien tutkimusten osoittavan, kuinka kasvaneet vierailijamäärät johtavat myynnin kasvuun. Tämän tiedon nojalla voimme todeta vierailijoiden määrän olevan yksi avainasioista myyntien kasvattamiseen verkkosivujen kautta.

Search Engine Market Share Finland  
Feb 2019 - Feb 2020

Edit Chart Data



Kuva 1. Search engine market share Finland (StatCounter 2020)

Hakukoneoptimoinnista puhutaan lyhyemmin SEO:na, joka muodostuu sanoista search engine optimization. Sen tarkoituksena on kasvattaa määrällisesti ja laadullisesti verkkosivuille saapuvia vierailijoita pienillä verkkosivuille tehdyillä muutoksilla (MOZ 2020a; Google 2020). Hakukoneita on lukuisia, joista tunnetuimpia ovat Google, Bing sekä Yahoo!. Suomessa Googlen markkinaosuus hakukoneiden keskuudessa vuoden 2019 aikana on pysynyt yli 96:ssa prosentissa jokaisena kuukautena ja maailmanlaajuisesti yli

90:ssa prosentissa, ja tästä syystä käsittelemme vain Googlen hakukonetta tässä opinnäytetyössä.

Shenoy ja Prabhu (2016, luku 1) väittävät hakukoneoptimoinnin sisältävän niin paljon erilaisia muuttujia, ettei yksikään verkkosivujen omistaja pysty käyttämään niitä kaikkia samanaikaisesti. Kun puhutaan orgaanisesta hakukoneoptimoinnista ja tässä tapauksessa Google optimoinnista, voidaan optimointi jakaa kolmeen kategoriaan; on-site optimointiin eli verkkosivujen optimointiin, off-page optimointiin eli verkkosivujen ulkopuoliseen optimointiin ja on-page optimointiin eli verkkosivujen sisäiseen optimointiin. Verkkosivujen optimoinnissa keskitytään koko verkkosivun ja sen alustan optimointiin. Näihin kuuluu esimerkiksi mobiilioptimointi, verkkosivujen nopeus, sivustokartat ja URL-osoitteen optimointi. Ulkopuolisessa optimoinnissa käsitellään niitä asioita ja toimenpiteitä, joita tehdään sivuston haltijan tai ulkopuolisen toimijan suorittamana verkkosivujen ulkopuolella parantaakseen hakutulosten sijoitusta. Näitä toimenpiteitä on muun muassa sosiaalisen median markkinointi ja postaukset eri muodoissa muutaman mainitakseni.

Tässä opinnäytetyössä käsittelemme kuitenkin vain sivuston sisäistä optimointia, jossa verkkosivujen haltija tai omistaja pystyy omalla sisällön ja koodin optimoinnilla vaikuttamaan tavoitettavuuteen hakukoneessa. Siinä missä verkkosivujen optimointi keskittyy koko verkkosivujen optimointiin, verkkosivujen sisäisen optimoinnin tarkoitus on optimoida yksittäisiä sivuja verkkosivuilla (Shenoy & Prabhu 2016, luku 3).

## **2.1 Verkkosivujen sisäinen optimointi**

Sisäisen optimoinnin tarkoitus on sivujen koodiin tehdyillä muutoksilla saavuttaa parempia tuloksia hakukoneessa. Asiantuntijat jakavat sisäisen optimoinnin alakategorioihin kukin hieman eri tavalla, mutta sisällöllisesti ne eivät juurikaan poikkea toisistaan. Shenoy ja Prabhu (2016, luku 3) jakaa sisäisen hakukoneoptimoinnin kuuteen kategoriaan:

- Title tags
- Meta keywords ja -descriptions
- Headings
- Engaging content
- Image optimization
- Outbound- ja internal links.

Aiemmin suosittu keyword tag, eli avainsana kuvaus, ei ole enää relevantti tapa optimoida sivustoa. Tämä tarkoittaa yksittäisten avainsanojen antamista sivujen metatietoihin optimoinnin parantamiseksi. Neil Patel (Neilpatel 2020a) toteaa, ettei tällä ole ollut merkitystä

enää 2000 -luvulla eikä Google kiinnitä niihin huomiota. Google kuitenkin jatkuvasti muuttaa optimointitapojaan, ja on mahdollista, että tulevaisuudessa niillä on taas vaikutusta. Patel (Neilpatel 2020a) jatkaa toteamalla, kuinka olisi pyrittävä käyttämään vain yhtä avainsanaa – muussa tapauksessa toiminta voidaan kokea spammaamiseksi ja muistuttaa Googlen työntekijöiden tekevän verkkosivujen tarkastuksia manuaalisesti ajoittain.

Title tag sivun  
välilehdessä  
Google Chrome  
selaimella



Kuva 2. Kuvakaappaus Lakiasiaintomisto Pakkanen Oy:n verkkosivuista

Title tag otsikkona  
Googlen hakukoneen  
tuloksissa

pakkanenlaki.fi ▼

**Lakiasiaintomisto Pakkanen: Etusivu**

Lakiasiaintomisto Pakkanen - Julkinen sektori, yritykset, yksityishenkilöt.

Kuva 3. Kuvakaappaus Googlen hakukoneesta käytettäessä hakusanaa 'Lakiasiaintomisto Pakkanen'.

Title tag, eli sivun otsikko, on jokaisen yksittäisen sivun HTML -koodin head-elementtiin kirjoitettava otsikkotasoinen kuvaus kyseisestä sivusta, mikä näkyy verkkoselainta käytettäessä välilehdessä sekä hakukoneita käytettäessä otsikkona hakutuloksissa kyseiselle sivulle (Mozilla 2020; SEOSEON 2020). Tämän tehtävänä on antaa kuvaus sivuston sisällöstä. Forbesin listaaman kymmenen parhaan markkinoijan joukkoon lukeutuva Neil Patel (2020a) kertoo tämän olevan kaikkein tärkein elementti hakukoneoptimoinnin kannalta, sekä painottaa, kuinka otsikon ensimmäinen sana olisi oltava se avainsana, jota kyseisellä sivulla tahdotaan käyttää. On kuitenkin tärkeää, ettei avainsanaa käytä liian usein Google optimoinnissa. Tämä voidaan kokea manipulointina ja pahimmillaan Google voi rangaista tämän kaltaisesta toiminnasta (Shenoy & Prabhu 2016, luku 3). Käytämme tässä opinnäytetyössä termeistä suomenkielisiä versioita, mutta koska sivun otsikko voidaan helposti sekoittaa myöhemmin käsiteltävän otsikon kanssa, käytämme sivun otsikosta termiä title.

Liian lyhyt title voi koitua ongelmalliseksi. Titlen tarkoitus on kuvata sivun sisältöä mahdolliselle vierailijalle sekä liittyä olennaisesti sivun sisältöön. Sen lisäksi että tällaista on vaikea saavuttaa yhdellä sanalla, on yksittäiset sanat kovin kilpailtuja ja tällöin on vaikea erottua joukosta. Hyvä otsikko on fraasi, joka sisältää 50-60 merkkiä. Liian pitkät otsikot eivät mahdu kokonaan näkyviin hakutuloksissa, mutta tutkimusten mukaan otsikon ollessa alle 60 merkkiä pitkä, näkyy se 90 prosentin todennäköisyydellä kokonaan. (MOZ 2020b; Shenoy & Prabhu 2016, luku 3.)

Googlen hakukone suosii toiminallisuutta ennen muotoa. Tarkoituksena on tuottaa käyttäjälle hyödyllistä sisältöä eikä vain mieltä, millainen otsikko voisi toimia parhaiten. Tämän lisäksi on hyvä mieltä, mistä sanasta haluat tulla tunnetuksi. (Neilpatel 2020a.) Orgaanisella optimoinnilla ei saavuteta nopeita tuloksia, vaan tavoitellaan tuloksia pitkällä tähtäimellä. Tämä voi olla jokin avainsana, joka liittyy markkinointisuunnitelmaasi; jos se kuvaa hyvin toimintaasi ja ihminen ymmärtää heti mistä on kyse, on tämä oikea sana käytettäväksi.



Kuva 4. Kuvakaappaus Googlen hakukoneesta käytettäessä hakusanaa 'Lakiasiaintomisto Pakkanen'.

Meta description eli sivujen kuvaus on lyhyt, maksimissaan 160 merkkiä pitkä kuvaus verkkosivujen sisällöstä, jonka hakukone näyttää useimmissa tapauksissa hakutuloksien yhteydessä. Samoin kuin title tagissa, jokaiselle sivulle on luotava oma ainutlaatuinen kuvaus. Sivujen kuvauksella ei ole kuitenkaan yhtä vahvaa vaikutusta hakukoneoptimoinnin kanssa kuin mitä titlellä; sen perimmäinen tarkoitus on markkinoida ja mainostaa sivun sisältöä (Neilpatel 2020a).

Monet tekevät päätöksensä hakutulosten joukosta sen perusteella, kuinka hyvin kuvaus vastaa heidän tarpeisiinsa ja tehtyyn hakuun. Jos kuvaus on informatiivinen ja se vastaa hakukoneen käyttäjän tarpeisiin, voi sivujen kuvaus toimia kuin ilmaisena mainoksena (Shenoy & Prabhu 2016, luku 3). Hakukoneoptimoinnin tarkoitus on kasvattaa laadukkaiden vierailijoiden määrää, ja osuvalla kuvauksella voidaan saavuttaa parempi CTR kuin luonnollisten hakutulosten ensimmäiseksi listatulla verkkosivulla. Vaikka kuvaus ei parantaisikaan sijoitusta hakutulosten joukossa, on sillä viime kädessä tärkeä rooli, kun valitaan verkkosivu hakutulosten joukosta.

Vaikka kuvauksen optimointi ei parannakaan suoranaisesti sijoitustasi hakukoneissa, kannattaa valittua avainsanaa käyttää kerran tekstiä laadittaessa. Tämä perustuu Googlen hakukoneen toimintoon, jossa hakukone lihavoii kyseisen sanan tai fraasin sivujen kuvauksesta, jos se vastaa haussa käytettyä sanaa tai lausetta. (Neilpatel 2020b.) Kun tekstin sisällöllä on tarkoitus markkinoida sivun sisältöä, kiinnittää lihavoidut sanat hakukoneen käyttäjän huomion paremmin. Kun huomio on saavutettu, täytyy tekstin kertoa lukijalle, miten toimia seuraavaksi. Tämän takia tekstiin on hyvä sisällyttää call to action, CTA, jonka avulla ohjataan hakutuloksesta kiinnostunutta henkilöä toimimaan haluttuun suuntaan. Tällaisia kehotuksia voi olla muun muassa 'lue lisää' tai 'lataa ilmainen opas'. Parhaisiin lopputuloksiin pääsee vain kokeilemalla erialisia variaatioita. Neil Patel (2020b) suosittelee valitsemaan sivuilta muutaman vierailijoita kiinnostavan sivun verkkosivuilta, ja kokeilemaan näihin erilaisia sanoja ja kokeilemaan eri pituuksia, jolloin nähdään, millainen sisältö vetoaa kaikkein parhaiten.

URL	Avainsana(t)	H1	Title tag
/ (etusivu)	Asianajotoimisto Pakkanen	Asianajotoimisto Pakkanen	Asianajotoimisto Pakkanen – luotettavasti
/yrityskaupat-ja-yritysjarjestelyt	Yrityskaupat ja yritysjärjestelyt	Yrityskaupat ja yritysjärjestelyt	Yrityskaupat ja yritysjärjestelyt – Asianajotoimisto Pakkanen
/due-diligence	Due diligence	Due diligence	Due diligence – Asianajotoimisto Pakkanen

Kuva 5. Esimerkkimallinnus Neil Patelin ohjeistuksesta avainsanojen käytöstä verkkosivuilla

Kuvauksen optimointi ei paranna sijoitusta, jolloin ei ole myöskään tarpeellista toistaa tahdottua avainsanaakaan turhan usein. Neil Patel (Neilpatel 2020a) varoittaa myös käyttämästä muita avainsanoja kuvauksessa tämän johtaessa vain negatiivisiin lopputuloksiin. Tämän sijaan hän suosittelee käyttämään vaihtoehtoisia kuvauksia halutulle, sivulla käytetylle avainsanalle. Tällä voidaan parantaa verkkosivun markkinointia tukemalla haluttua hakusanaa sekä vakuuteltua hakutulosten lukijalle, kuinka verkkosivun sisältö vastaa juuri hänen tekemään hakuun.

Headings eli otsikot ovat verkkosivun HTML -koodiin sijoitettavia elementtejä, joiden tehtävänä on kuvata mahdollisimman totuudenmukaisesti sivun muuta sisältöä. Otsikoita on kuusi luokkaa, joista 1. tason otsikko on elementti <h1> ja <h6> alin alaotsikko. Onnistuneen optimoinnin kannalta jokaisella verkkosivun sivulla on oltava oma pääotsikko <h1> ja

tätä tulisi käyttää ainoastaan kerran jokaista sivua kohden. Neil Patel (Neilpatel 2020a) ohjeistaa sivujen sisällöntuottajia käyttämään samaa avainsanaa kuin titlessä, ja niin ikään laittamaan avainsanan tai avain fraasin otsikon ensimmäiseksi sanaksi. Otsikkoon ei suositella käytettäväksi ylimääräisiä avainsanoja tai aiheeseen sopimattomia sanoja tämän johtaessa vain negatiivisiin lopputuloksiin (Shenoy & Prabhu 2016, luku 3).

Shenoy ja Prabhu (2016, luku 3) neuvovat myös käyttämään otsikkoluokkia järjestyksessä. Jos sivuilla on käytetty 1. tason otsikkoa, tulisi seuraavan alaotsikon olla 2. tason otsikko <h2>. Alaotsikoiden käyttömäärää ei ole rajoitettu ja sivulla saa olla vaikka useampikin 2. tason otsikko, mutta otsikoiden järjestys tulee olla systemaattinen. 2. tason otsikoilla on todettu olevan myös vaikutusta sivujen sisäisen optimoinnin kannalta. Painoarvo ei ole yhtä suuri kuin <h1> elementillä, mutta niitä tulisi silti käyttää. (Neilpatel 2020a.)

Kun puhutaan sivujen sisäisestä optimoinnista, sitouttava sisältö nousee usein keskeiseksi puheenaiheeksi. Tämä koetaan niin tärkeäksi, että alan piireissä toteamus 'content is king' on jokaiselle entuudestaan tuttu. Tällä tahdotaan korostaa, kuinka määrällisesti laadukkaalla sisällöllä saadaan sivujen vierailijat sitoutettua sisältöön ja saamaan heidät palaamaan sivuille vastaisuudessaakin (Shenoy & Prabhu, 2016, luku 3). Sisällöllä tarkoitetaan kaikkea sitä tekstiä ja sisältöä, mitä sivu pitää sisällään otsikoiden jälkeen. Vaikka orgaanista optimointia verrataankin edulliseksi vaihtoehdoksi PPC:hen verrattuna, jossa jokaisesta hakutuloksen klikkauksesta täytyy maksaa, kannattaa laadukkaaseen sisällöntuottamiseen sijoittaa vähintäänkin aikaa, sillä sisältö on sisäisen optimoinnin selkäranka (Neilpatel 2020c). Hyvään sisältöön tarvitsee investoida ainoastaan kerran, kun taas maksetussa näkyvyydessä maksat jokaisesta kerrasta, kun kävijä saapuu sivuillesi maksetun näkyvyyden kautta. Kun tahdotaan luoda sitouttavaa sisältöä, on otettava seuraavat seikat huomioon:

- sisällön laatu, määrä ja tuoreus
- avainsanat
- pitkänhännän hakusanat
- vahvistetut sanat

Sisällön täytyy olla sellaista, mikä vastaa asiakkaan tarpeisiin. Googlen hakukone tekee kaikkensa, jotta etsivä löytää juuri sellaisen vastauksen haulensa kuin mitä hän on etsimässä. Vaikka hakukone etsiikin parhaimman vastineen haulle, ei optimoinnin tarkoitus ole rakentaa sivuja ja sen sisältöä hakukonetta varten vaan ihmisille, jotka lopulta siirtyvät verkkosivuille kommentoimaan, seuraamaan tai ostamaan palvelun (Neilpatel 2020c). Optimoinnin ja käyttäjäkokemuksen kannalta on tärkeää pysyä aiheessa ja antaa tietoa juuri otsikon mukaiseen asiaan. Otsikon tai avainsanojen liiallista toista on kuitenkin hyvä

välttää, mutta avainsana tai fraasi on hyvä mainita kahdesta kolmeen kertaa otsikon tuksi ja sisäisen optimoinnin tehostamiseksi mutta ei enempää. Avainsanaa tai lausetta voidaan myös taivuttaa eri sijamuodoissa, jotta välttyttäisiin liialliselta toistolta. Neil Patel (Neilpatel 2020d) suosittelee käyttämään kuitenkin enemmän avainlauseita kuin yksittäisiä sanoja. Tämän hän perustelee kahdella seikalla. Yksittäiset sanat ovat usein kovin kilpailtuja monen yrityksen käyttäessä samoja sanoja ja tällöin on hankalaa erottautua suuresta joukosta. Toiseksi hän toteaa, kuinka ihmiset, jotka käyttävät useampaa sanaa heidän haussansa, ovat pidemmällä tehdäkseen ostopäätöksen.

Sisällön laatu on tärkein asia, mitä sisällön tuottamisessa kannattaa muistaa. Jos tahdotaan entisestään parantaa optimointia ja ollaan valmiita laittamaan resursseja sisällöntuottamiseen, kannattaa myös sanojen määrään sekä sisällön tuoreuteen kiinnittää huomiota. Quicksprout (2019) kertoo artikkelissaan serplQ:n tekemästä tutkimuksesta, jossa todetaan kuinka suurimmalla osalla 10 parhaan joukkoon sijoittuneiden organisaatioiden tulosten verkkosivujen sisällön pituus on ollut vähintään 2 000 sanaa. Ensimmäisellä sijoittuneella ei ole ollut yleensä enemmän sanoja kuin toiseksi tai kolmanneksi sijoittuneella, joka osoittaa sisällön relevanttiuden käyttäjien näkökulmasta. Shenoy ja Prabhu (2016, luku 3) muistuttavatkin, ettei sivuja kannata täyttää täytesanoilla vain pidemmän sisällön toivossa tämän johtaessa vain huonoon käyttäjäkokemukseen. Tätä mitataan usein bounce ratella, mikä laskee verkkosivuilta suoraan poistuvien kävijöiden määrän, jotka käyvät vain yhdellä sivulla ennen poistumista verkkosivuilta (SEOSEON 2020).

Google haluaa taata laadukkaan sisällön hakujen tekijöille ja sivujen tuoreus on yksi näistä tekijöistä. Tällöin voidaan varmistua siitä, että tarjottu tieto on edelleen ajankohtaista. Jatkuva päivittäminen ei ole tarpeellista, mutta sisällön tarkistaminen ja asiasisällön päivittäminen kuuden kuukauden välein koetaan sopivaksi aikaväliksi pitääkseen sisäisen optimoinnin hyvänä (Shenoy & Prabhu 2016, luku 3). Tämän lisäksi Neil Patel (Neilpatel 2020) toteaa yksittäisten avainsanojen tai -lauseiden parantavan myös hakukoneoptimointia sivujen sisällössä. Hän neuvonsa on tehdä tämä ainoastaan kerran sivua kohden kuten 1. tason otsikon kohdalla.

Shenoy ja Prabhu (2016, luku 3) toteavat hakukoneiden muuttaneensa puhtaasti tekstiorientoitunutta näkökantaansa, ja nykyään kuvilla, videoilla ja taulukoilla on merkitystä SERP:ssä. Vaikka hakukoneet eivät ole vielä kehittyneet niin taitaviksi, että ne voisivat nähdä kuvia, voivat ne kuitenkin lukea kuvien kuvatekstejä. Tämä toteutetaan antamalla alt-arvo img-tagille, mikä kertoo kuvan sisällöstä. Koska kuvan tarkoitus on liittyä sivun sisältöön, on alt -arvolle annettava sisältöön sopiva kuvaus hyödyntäen avainsanoja. Erityi-



sesti tuotteita myyville yrityksille tämä on ensiarvoisen tärkeää heidän sisäisen optimointinsa kannalta. Tämä ei ainoastaan auta hakukoneita ymmärtämään paremmin sivujen sisältöä ja tätä myöten hakutulosten sijoitusten määrittelyssä, vaan myös tarjoaa kävijöilensä rikkaamman ja paremman sisällön (Neilpatel 2020a). Jos sivuilla käytetään useampaa kuvaa, on jokaisella kuvalla luotava ainutlaatuinen kuvateksti toiston välttämiseksi.

Jokainen kuva tulee käsitellä ennen sen julkaisua. Tämä ei koske pelkästään kuvan ulkonäköä vaan myös kuvien kokoa. Tutkimusten osoittavat, kuinka yhden sekunnin viive sivujen latautumisessa voi laskea myyntiä jopa seitsemän prosenttia (Neilpatel 2020c). Verkkosivujen latautumisnopeus on yksi koko verkkosivujen optimointiin vaikuttavia seikoista, mutta valokuvien optimoinnilla voidaan edesauttaa sivuja latautumaan nopeammin. Yleensä sivujen hidas latautuminen johtuukin liian suurista kuvista. Shenoy ja Prabhu (2016, luku 3) suosittelevatkin kuvien maksimi kooksi 80-90 kilotavua ja tiedostomuodoksi joko PNG tai JPEG -muotoa. Tällöin verkkosivuille ei tule liikaa kuormitusta ja kuvien laatu pysyy hyvänä.

Valokuvien lisäksi sisältöä voidaan rikastuttaa videoiden avulla. Vuonna 2016 uutisoitiin, kuinka Google osti YouTuben. Tämän myötä videoiden avulla on voinut parantaa tavoitettavuutta entisestään (Neilpatel 2020e). Aivan kuten verkkosivu haussa, kuvat ja videot tuottavat samalla tavalla tuloksia sen mukaisesti, kuinka hyvin ne vastaavat hakukoneen käyttäjän hakuun.

Sisäinen ja ulkoinen linkitys voidaan nähdä sivujen sisäiseksi hakukoneoptimoinniksi, joka jätetään liian usein huomioimatta (Neilpatel 2020a). Linkit ovat sanoja tai painikkeita, joiden kautta voidaan ohjata liikennettä muille sivuille. Sisäisillä linkeillä ohjataan kävijöitä siirtymään verkkosivujen sisällä toiselle sivulle, kun taas ulkoisilla linkeillä ohjataan verkkosivujen vierailija toiselle verkkosivulle. (Shenoy & Prabhu, luku 3.) Linkkien tekemiseen liittyy samanlainen ohjeistus kuin muihin sisäisen optimoinnin tekijöihin; käytä linkkejä maltillisesti ja vain sellaisia sanoja, jotka liittyvät olennaisesti sivun sisältöön sekä tarjoamaasi palveluun.

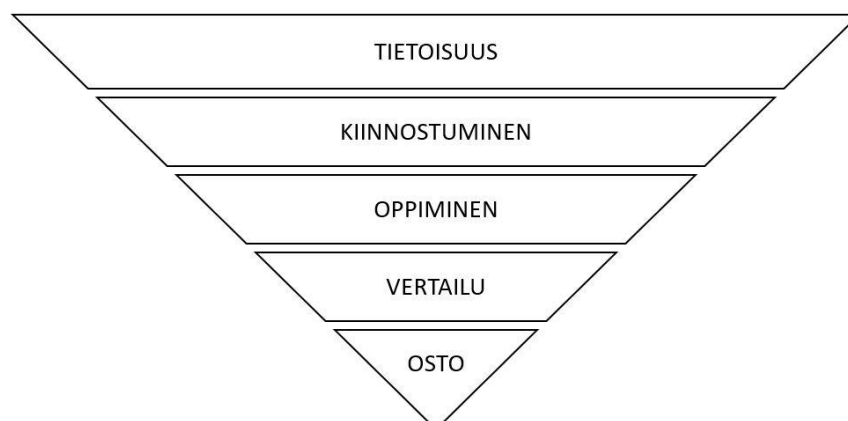
Linkkien käytöllä voidaan nähdä olevan kolme merkitystä:

- rikkaampi sisältö ja parempi käyttäjäkokemus
- verkkosivujen navigoinnin helpottaminen
- hakukonebotin indeksoinnin parantaminen

Laskeutumissivun täytyy tarjota laadukasta sisältöä, joka pysyy sille annetussa aiheessa. Joissain tapauksissa voidaan sivuuttaa aiheita tai sanoja, jotka liian laajoja selitettäväksi samalla sivulla. Tällöin kyseisestä sanasta voidaan tehdä linkki, jonka kautta sivujen vierailija pääsee toiselle sivulle, jossa aihetta avataan enemmän. Sivun voi olla verkkosivujen sisällä, jolloin puhutaan internal linkistä, tai henkilö voidaan ohjata toisen palveluntarjoajan verkkosivuille, jolloin kyseessä on outbound link. Näin pystytään tarjoamaan vierailijalle mahdollisimman paljon tietoa ilman että joudutaan poikkeamaan aiheesta sekä parannetaan käyttäjäkokemusta.

Kun saadaan verkkosivujen vierailija kiinnostumaan sivusta, täytyy hänelle tarjota mahdollisuus helppoon navigointiin verkkosivujen sisällä. Verkkosivujen oman navigointipalkin lisäksi sivun sisäiset linkit tarjoavat mahdollisuuden loogisen etenemiseen käyttäjän kiinnostuttua sisällöstä. Näin pystytään tarjoamaan helppo pääsy kaikkeen tietoon ilman pelkoa verkkosivulle eksymisestä. Tämän lisäksi sivujen sisäisellä linkityksellä helpotetaan hakukonebottien sivujen indeksoimisessa. Tällä tarkoitetaan sitä, kuinka verkkosivujen rakenne on luotu ja kuinka hakukoneen botit pystyvät liikkumaan sivuilla sekä tätä myöten tallentamaan tiedot hakukoneen järjestelmään. Vaikka verkkosivut olisi toteutettu sisäisen optimoinnin mukaisesti ja sisältö olisi laadukasta, menee kaikki työ hukkaan, jos käyttäjä tai hakukonebot ei löydä sivua puuttuvan linkityksen takia. (MOZ 2020c.) Shenoy ja Prabhu (2016, luku 3) huomauttavatkin, että verkkosivujen jokaisen sivun pitäisi olla maksimissaan kolmen klikkauksen päässä. Näin sisältö on helposti saatavilla ja verkkosivut on mahdollista indeksoida.

## 2.2 Optimoinnin suunnittelu



Kuva 6. Ostotunneli kuvattuna B. Geddesin mukaisesti

Jotta hakukoneoptimoinnissa onnistuttaisiin, on tiedettävä millä tavoin asiakkaiden ostopäätös rakentuu ja kuinka verkkosivut tulee toteuttaa tämän tiedon pohjalta. Päätöksenteko vaihtelee toimialoittain ja tuotteiden hinnan perusteella, ja jokaisen yrityksen on tutkittava kuinka ihmiset voivat saavuttaa heidän tarjoaman informaation ja kuinka lopulta saadaan asiakas sitoutumaan ostopäätökseen (Geddes 2014, 22). Suunnittelun tukena voidaan käyttää Lewisin vuonna 1898 kehittämää myyntiputki-mallia, joka kuvaa asiakaspolkua tuotteen tai palvelun ostamiselle. Geddes (2014, 22) käyttää variaatiota kyseisestä mallista verkkosivujen sisällön suunnittelussa ja kuinka hakusanoja tulee käyttää eri sivuilla. Myyntiputki koostuu viidestä osa-alueesta, joita ovat tietoisuus, kiinnostus, oppiminen, vertailu ja ostaminen, ja asiakaspolku kulkee edellä mainitussa järjestyksessä.

Mitä pidemmälle asiakas etenee ostopäätöksensä suhteen, sitä pidemmäksi ja yksityiskohtaisemmaksi hänen tekemänsä haku muuttuu (Geddes 2014, 21). Tämä tieto on tärkeää, kun sivuille valitaan avainsanoja ja suunnitellaan sivun roolia ostotunnelin näkökulmasta. Ostotunnelin tarjoaman tiedon avulla pystytään seuraamaan asiakkaan liikkeitä sekä tiedostamaan ne kohdat, jolloin asiakkaat poistuvat sivuilta ja kiinnostus tarjottuun palveluun katoaa. Tällöin pystytään muokkaamaan kyseisiä sivuja vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeita sekä ohjaamaan heitä eteenpäin ostopäätöksessä.

Kun verkkosivun eri sivujen sisältöä suunnitellaan ja niille kohdistetaan avainsanoja, on tiedettävä mihin ryhmään kyseinen sivu kuuluu ostotunnelissa. Kaikki lähtee liikkeelle tuomalla tarjottu palvelu asiakkaan tietoisuuteen. Jos kukaan ei ole koskaan kuullutkaan yrityksestäsi tai tarjoamastasi hyödykkeestä, on ostajan vaikea ostaa tuotteitasi. Tietoisuus kategoriaan kuuluvien sivujen tarkoitus onkin levittää tietoa yrityksestäsi ja ennen kaikkea tarjotusta palvelusta.

Koska potentiaalisella asiakkaalla ei ole vielä syvällisempää käsitystä haluamastaan tuotteesta tai palvelusta, ovat käytetyt avainsanat hyvin yleisiä eivätkä ne sisällä tarkempaa informaatiota. Nämä ovat niitä avainsanoja, joita tietoisuuteen tähtäävien sivujen tulisi käyttää. Sanat ovat todella kilpailtuja ja niitä etsitäänkin usein paljon, jolloin niiden avulla saavutettavat tuloksetkin ovat usein pieniä. (Geddes 2014, 21.)

Asiakkaan ollessa tietoinen tarjotusta palvelusta, täytyy hänet saada myös kiinnostuneeksi siitä. Koska asiakkaalla on jo jokin ongelma mihin hän toivoo löytävänsä ratkaisun, täytyy hänet saada vakuuttuneeksi tarjotun palvelun tarpeellisuudesta ongelmien ratkaisemiseksi. Geddes (2014, 21) suosittelee keskittymään kuvaamaan tuotteen tai palvelun tarjoamia hyötyjä sekä ominaisuuksia asiakkaalle. Hyötyjen tulisi olla rinnastettavissa nii-

hin tavoitteisiin, mitä yrityksen kampanjoille on asetettu. Kun mietitään ilmaisutapoja hyödyille ja palvelulle, on suositeltavaa lukea paikallisten lehtien palstoilta aiheeseen liittyviä artikkeleita. Tätä kautta voidaan löytää tietoa, kuinka alasta puhutaan ulkopuolella ja kuinka tullaan ymmärretyksi käyttämättä alan jargonia. (Geddes 2014, 97.)

Palvelusta on kerrottava monipuolisesti, jotta asiakas oppii ymmärtämään palvelun tai tuotteen sisällöstä. Tässä vaiheessa potentiaalinen asiakas oppii palvelusta, kun hänen kiinnostuksensa on herätetty. Tarkoituksena on informoida asiakasta, jotta hän pystyy tekemään tietoisien valinnan, kun hänellä on kaikki tarvitsemansa informaatio (Geddes 2014, 21). On tuotava ilmi tuotteen ominaisuuksia tai kuinka tarjottu palvelu toteutetaan ja millaisia vaiheita siihen liittyy. Tässä vaiheessa asiakas oppii ensimmäisen kerran alalla käytettävistä termeistä ja syventyy tarjottuun tietoon. Samalla hakukoneissa käytetyt haut muuttuvat pidemmiksi ja ne sisältävät usein brändin nimen sekä palveluun liittyvän erikoisuuden. Hakukoneoptimoinnin näkökulmasta tässä tapauksessa puhutaan pitkän hännän hakusanasta.

Kun asiakas on perehtynyt tarjottuun palveluun, hän vertaa sitä muihin vastaaviin palveluihin. Usein vertailun kohteeksi valikoituu jokin ominaisuus tuotteesta, jota halutaan verrata muiden tuotteiden ominaisuuksiin. Ostopäätös ostamisesta on jo tehty, mutta päätöstä haetaan muutamien vaihtoehtojen väliltä (Geddes 2014, 22). Hakusanat ovat tässä vaiheessa hyvin yksityiskohtaisia, ja ne sisältävät paljon alaan tai palveluun liittyviä termejä. Lopulta jäljelle jääneistä vaihtoehtoista valitaan parhaiten tarpeisiin vastaava vaihtoehto. Päätös tehdään enää vain sen suhteen, mistä tai kuka palvelun tarjoaja pystyy tarjoamaan parhaimmalla mahdollisella tavalla kyseisen tuotteen. Haun sisältäessä tarkan kuvauksen tuotteesta ja palvelun tarjoajista, ostaja vertailee hintoja, vakuuksia, palveluita ja erinäisiä kustannuksia eri yritysten välillä.

### **2.3 Hakusanatutkimus**

Tulosten saavuttaminen orgaanisella optimoinnilla vie aikansa. Mitä yleisempi käytetty sana on mitä sivuilla halutaan käyttää, sitä kauemmin näkyvien tulosten saaminen kestää. Tämä johtuu sanan geneerisyydestä eli yleisyydestä ja tätä myöden lukuisat muutkin sivut käyttävät samaa sanaa heidän sivuillansa. Kyseistä sanaa voidaan käyttää sivujen optimointiin, mutta samalla on varauduttava suurempaan työmäärään. Neil Patel (Neilpatel 2017) toteaaakin, että tällaisessa tapauksessa tulosten saaminen voi kestää 6-24 kuukautta edellyttäen hyvää optimointia, hakusanatutkimusta ja kilpailijoiden analysoimista.

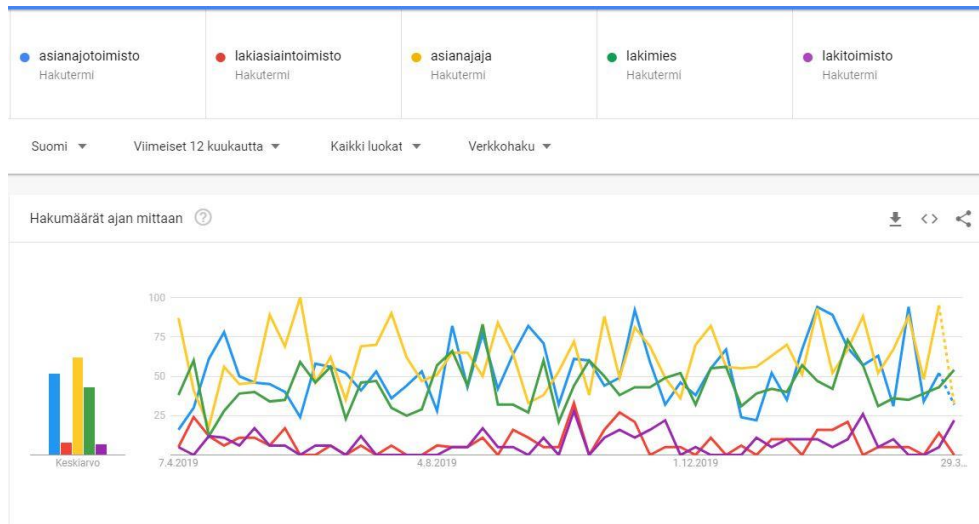
Etsittäessä ideoita avainsanoille, joiden avulla tahdotaan parantaa sivujen optimointia, Geddes (2014, 26) suosittelee valitsemaan sanan sijasta teeman. Kun keskitytään pelkääseen avainsanaan, voidaan kohdata paljon aiemmin mainittua kilpailua ja ideoiden luominen on hankalaa. Kun mietitään huolella jokin teema verkkosivuille, voidaan tämän pohjalta tehdä lista yrityksen eri palveluista ja tuotteista, jotka tuottavat asiakkaille arvoa. Neil Patel (Neilpatel 2017) kehottaa löytämään markkinaraon alalta, nichen, johon yrityksen tulisi keskittyä. Tämän myötä voidaan löytää sanoja, joista ei käydä niin kovaa kilpailua hakukoneissa. Hän toteaa myös, kuinka tätä kautta voidaan löytää pitkän hännän avainsanoja, jolloin asiakas on lähempänä ostopäätöstä ja etsimässä konkreettisia vastauksia.

Etsittäessä vaihtoehtoja avainsanoille on hyvä tarkastella kilpailijoiden verkkosivuja ja heidän käyttämiä ratkaisuja (Geddes 2014, 27). Tätä kautta voidaan löytää uusia ideoita avainsanoille ja kuinka niitä tulisi käyttää eri tilanteissa. Tämän lisäksi on tärkeää keskittyä sanavalintoihin; Yrityksellä saattaa olla tietty näkemys siitä, miten alalla puhutaan tietyistä asioista. Tarkkailemalla kilpailijoita, voidaan löytää eri sanoja, jotka tarkoittavat kuitenkin samaa asiaa. Voidaan tutkia, onko kyseinen sana sellainen, jota ihmiset käyttävät hakukoneissa, ja tulisiko kyseistä sanaa käyttää myös omilla sivuilla.



Kuva 7. Kuvakaappaus Googlen hakukoneesta käytettäessä hakusanaa asianajotoimisto Helsinki

Tehokas keino on käyttää Googlen omaa hakusanasuositusta. Kirjoittamalla halutun hakusanan Googleen, Google ehdottaa usein käytettyjä pitkän hännän hakusanoja käyttäjälle. (Neilpatel 2017.) Ehdotetuista hauista voidaan valita yksi ja yrittää löytää kyseiselle haulle vielä pidemmän hännän haku. Näin päästään entistä tarkempiin kysymyksiin, joita hakukoneen käyttäjät miettivät ja ollaan lähempänä ostopäätöstä.



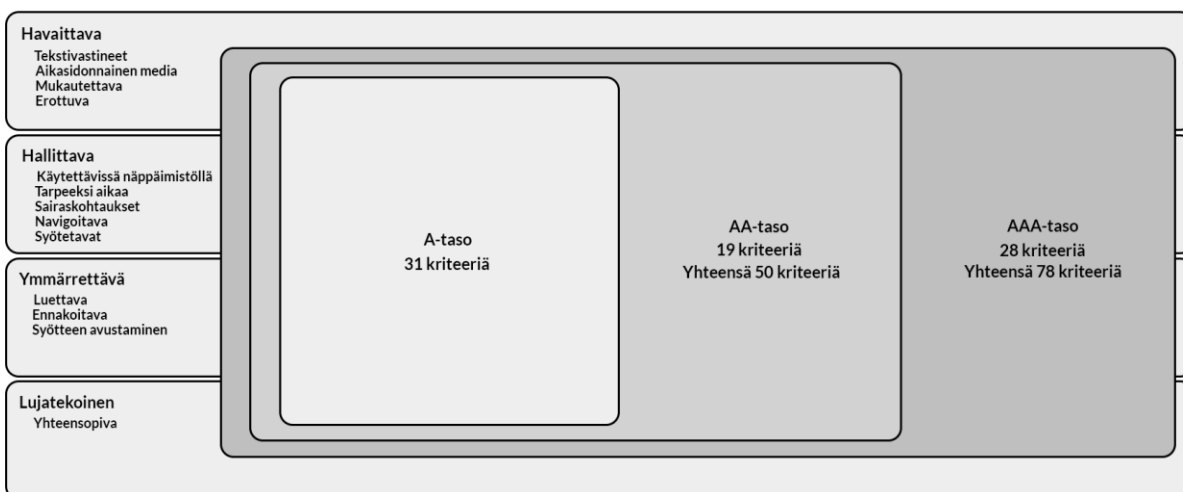
Kuva 8. Kuvakaappaus Google Trendsistä

Ideoita voidaan löytää myös käyttämällä Google Trends -ohjelmaa. Palvelun avulla voidaan löytää ajankohtaisia aiheita mitä ihmiset etsivät tällä hetkellä Googlen hakukoneessa. Palvelun avulla voidaan myös verrata eri avainsanoja keskenään. Tuloksista voidaan nähdä eri avainsanojen käyttömäärät Googlessa ja verrata niitä keskenään.

### 3 Saavutettavuus ja käytettävyys

Monet käyttävät tietokonetta sekä älypuhelinta päivittäin ja erilaisilla digitaalisilla palveluilla hoidetaan monia tärkeitä askareita. Erilaisia toimintoja ja palveluita yritetään saada digitaaliseen muotoon, jolloin tietoteknisten laitteiden käyttö tulee välttämättömäksi. Monet palveluista vaativat uudenlaisen käyttöliittymän opettelua, jotta tahdottu asia tulee hoidettua. Vaikka monet pitävätkin nuoria niin sanotusti diginatiiveina, jotka ovat oppineet käyttämään tietoteknisiä laitteita lapsesta pitäen, ja joilta luonnistuu monimutkaisten asioidenkin hoitaminen, tämä ei aina pidä paikkansa. Helsingin yliopiston (2017) julkaisemassa artikkelissa Viikin normaalikoulun lehtori Ari Myllyviita toteaa tämän olevan paikkaansa pitämätön myytti. Viikin Normaalikoulun lukion oppilaita testattiin kahden vuoden ajan erinäisissä tietoteknisissä asioissa ja tästä saadut tulokset olivat kirjavien. Kokeilun perusteella vain joka kymmenes luokiteltiin taitavaksi tietotekniseksi käyttäjäksi ja puolet olivat verkko-aidoiltaan peruskäyttäjiä.

Vaikka käyttäisimme jatkuvasti erilaisia verkkopalveluita, ei se takaa ongelmattonta käyttöä palveluiden parissa. Kehitysvammaliitto (2019b) toteaa kaikkien hyötyvän verkkosivujen ja digitaalisten palveluiden saavutettavuudesta, ja korostaa tämän merkitystä erityisesti niille henkilöille, joilla on jokin vamma tai toimintarajoite. (Kehitysvammaliitto 2019a.) He myös toteavat tämän parantavan ihmisten yhdenvertaisuutta, kun jokaisella on pääsy tarvittaviin palveluihin. Tätä varten on asetettu saavutettavuusdirektiivi, jonka tarkoituksena on taata palvelut saavutettavaksi kaikille, ja näiden laiminlyönnistä voidaan rangaista yhdenvertaisuuslain mukaisesti henkilön syrjintänä (Kehitysvammaliitto 2019c).



Kuva 9. Saavutettavuus neljän periaatteen, 13:n ohjeen ja 78:n kriteerien mukaisesti noudattaen WCAG 2.1:n ohjeistusta (Kehitysvammaliitto 2019d)

WCAG 2.1, Web Content Accessibility Guidelines, on yleisimmin käytetty ohjeistus saavutettavuuden toteuttamiselle. Ohjeistus jaetaan neljään eri periaatteeseen, joita ovat havaittavuus, hallittavuus, ymmärrettävyys ja lujatekoisuus, ja niiden alle on jaoteltu 13 ohjetta. Lyhyiden, käskymuotoisten ohjeiden alta löytyy lisäksi kriteerejä, joiden avulla hahmotellaan käytännön toteutusta. Kun vuonna 2018 julkaistu versio 2.0 päivitettiin 2018 nykyiseen versioon, kasvoi kriteerien määrä 61:sta 78:ään. (Celia 2020; Itewiki 2018.)

Kriteereitä on kolmessa tasossa, joista AAA-taso täyttää saavutettavuuden kriteerit mahdollisimman laajalle joukolle sekä edustaa kaikkien tiukimpia kriteerejä. A-tason kriteerit ovat matalimmat, ja tämä jättää vielä useille käyttäjille rajoituksia sivujen saavutettavuudelle. Lainsäädäntö vaatii verkkosivuilta vähintään AA-tasoa – joka koostuu sekä A- ja AA-tason kriteereistä - ja tämä pitää sisällään 50 onnistumiskriteeriä (Kehitysvammaliitto 2019d). Koska verkkosivut täytyy toteuttaa vähintään AA-tason mukaisesti, keskitytään teoriassa ainoastaan näiden kriteerien täyttymiseen ja jätämme AAA-tason kriteerit tarkastelun ulkopuolelle.

Vuonna 2016 voimaan tullut laki painottaa digitaalisten palveluiden tarjoamista saavutettavaksi toimintarajoitteisille henkilöille, ja tämä perustuu Euroopan unionin direktiiviin, josta puhutaan myös nimellä saavutettavuusdirektiivinä. Laki palveluiden tarjoamisesta astui voimaan vuonna 2019, ja tämä velvoittaa julkishallinnon elimiä ja viranomaisia, kuten esimerkiksi Suomen Asianajoliittoa, sekä sovelletusti yksityisensektorin toimijoita ja niitä järjestöjä, jotka ovat puoliksi rahoitettu julkisin varoin. Muutos toteutetaan porrastetusti aloittaen asiakirjoista ja verkkosivuista. Lopulliset muutokset palveluiden saatavuuden täyttämiseksi sovellusten ja intra- sekä ekstranettien suhteen tulee olla viimeistään vuoteen 2021 mennessä valmiita. (Saavutettavuus 2019a; Saavutettavuus 2019b; Saavutettavuus 2019c.)

Kaikkien saavutettavuusdirektiivin velvoittamien yhteisöjen ja organisaatioiden on laadittava saavutettavuusseloste tarjoamallensa digitaaliselle palvelulle. Tästä tulee selvittää saavutettavuuden tila, mahdolliset poikkeamat perusteluineen sekä selosteen julkaisu päivämäärä. Palvelun käyttäjälle on myös tarjottava mahdollisuus palautteenantoa varten saavutettavuuden osalta, sekä tarjottava tietoa siitä, kuinka Aluehallintovirastolle voidaan toimittaa selvityspyyntö tai kantelu tarjotusta palvelusta. (Aluehallintovirasto 2020.)

Käytettävyys keskittyy laitteen ja palvelun helppokäyttöisyyteen ja tässä tulisi huomioida toimintarajoitteiset henkilöt. Arviointi pyritään suorittamaan oikeassa käyttötilanteessa, ja



jos käyttö luonnistuu nopeasti ja helposti, voidaan käytettävyyttä pitää hyvänä (Kehitysvammaliitto 2019e). Arviointikriteerejä on yhteensä viisi:

- kuinka nopeasti laitetta tai palvelua pystytään käyttämään
- kuinka tehokkaasti tehtävästä voi suoriutua
- kuinka hyvin käyttöliittymän muistaa jälkikäteen
- kuinka paljon virheitä on mahdollista tehdä, ja kuinka ne voidaan havaita ja korjata
- kuinka miellyttäväksi käyttäjä kokee palvelun tai laitteen

Tämä antaa samalla arvokasta tietoa palveluntarjoajia varten. Jos palvelu on liian vaikea käytettäväksi, on sen suunnittelussa parantamisenvaraa. (Kehitysvammaliitto 2019e.)

### **3.1 Havaittavuus**

Havaittavuus koostuu neljästä ohjeesta, joita ovat tekstivastineet, aikasidonnainen media, mukautettava ja erottuva. Havaittavuuden tarkoituksena on rakentaa verkkosivun sisältö ja sen toiminnot siten, että ne ovat esitetty selkeästi ja niiden huomioiminen on helppoa käyttäjälle. (W3C 2020.)

Tekstivastineen alta löytyy ainoastaan yksi kriteeri, jonka mukaan tarjottava tekstivastine kaikelle sisällölle mikä ei ole tekstiä. Tämä tarkoittaa painikkeiden nimeämistä kuvaavilla teksteillä ja antamalla arvo kuvien alt-attribuutille sekä lomakkeiden kentille. Samalla on muistettava jättää kuvateksti pois antamalla arvo alt="", jos kuvaa on käytetty vain koristeena tai se on myöhemmin selostettu tekstin muodossa.

Tämän lisäksi on huolehdittava, että mahdollinen CAPTCHA -elementti on saavutettavissa eri käyttäjäryhmille. (Kehitysvammaliitto 2019f.)

Aikasidonnaiseen mediaan kuuluu viisi alle AAA-tason kriteeriä, joista neljä koskee tallennettuja media sisältöjä ja yksi reaaliaikaisia lähetyksiä. Ensimmäinen kriteeri varmistaa, että pelkälle äänimuotoiselle sisällölle on olemassa tekstivastine ja videoille on joko tekstivastine tai ääniraita. Kriteeri ei kuitenkaan koske reaaliaikaisia lähetyksiä. (Kehitysvammaliitto 2019g.)

Toinen kriteeri täydentää ensimmäistä kriteeriä, ja käskää tarjoamaan nauhoitetuille videoille tekstityksen synkronoidusti videon sisällön kanssa. Tämä koskee myös kaikkea informaatiota videon sisällä, joka ei välttämättä tule ilmi pelkästään dialogeissa. Tekstitystä ei kuitenkaan tarvitse toteuttaa, mikäli informaatio tulee ilmi muulla tavoin verkkosivuilla tai kyseessä on suora lähetys. (Kehitysvammaliitto 2019h.) Kolmannen kriteerin mukaisesti videoille on myös tarjottava sisällön kanssa aikaan sidottu kuvaileva tekstivastine tai ääniselite (Kehitysvammaliitto 2019i).

Kaikille suorille audio- ja videolähetyksille on tarjottava tekstitys, mukaan lukien äänilähetykset, webcastit ja videoneuvottelut. Tämän lisäksi synkronoiduille medioille, jotka eivät ole livelähetyksiä, on tarjottava ääniselite, mikäli videon oma ääniraita ei kata kaikkea videon informatiivista sisältöä. (Kehitysvammaliitto 2019j; Kehitysvammaliitto 2019k.)

Aikasidonnaisen median ulkopuolelle jää lisäksi neljä AAA-tason täyttävää kriteeriä:

- viittomakieli (tallennettu)
- pidennetty kuvailutulkkaus (tallennettu)
- mediavastine (tallennettu)
- pelkkä audio (suorissa lähetyksissä)

Mukautettavuuteen kuuluu viisi AA-tason täyttävää kriteeriä. Tämän lisäksi ohjeistukseen kuuluu yksi korkeimman tason kriteeri, joka on tarkoituksen määrittely, jota emme käsittele. Ensimmäinen kriteeri asettaa vaatimuksia verkkosivujen HTML-kielelle. Vaatimukset koskevat sivujen rakennetta, informaation ilmaisevaa HTML-rakennetta, elementtejä, sekä sitä, että ne ovat saavutettavissa eri esitystavoilla - oli kyseessä sitten selain tai ruudunlukuohjelma. Tämä toteutetaan esimerkiksi nimeämällä lomakkeiden kentät, otsikoiden oikealla käytöllä ja että niitä on käytetty johdonmukaisesti. Solut ja elementit täytyy olla yhdistettynä oikeaan otsakkeeseen, taulukot ovat nimetty ja niille on yhteenveto. (Kehitysvammaliitto 2019l.)

Mukautettavuuden toinen ja kolmas kriteeri käsittelevät järjestystä ja asentoa. Sivujen järjestyksen täytyy olla looginen. Vaikka tyylitiedostoilla voidaankin manipuloida ja ohjata sivujen rakennetta, ei tämä välttämättä päde ruudunlukuohjelmiin. Sivujen rakennetta suunniteltaessa on otettava huomioon myös erilaiset laitteet ja niiden asennot. Sivujen sisältö tulee olla saavutettavissa eri asennoissa, eikä olla riippuvainen vain tietyistä asennosta. (Kehitysvammaliitto 2019m; Kehitysvammaliitto 2019n.)

Mukautettavuuteen kuuluvien ohjeiden mukaisesti on lisäksi huomioitava aistinvaraiset piirteet ja syötteiden tarkoitus. Näiden ohjeiden kriteereissä korostuu lomakkeiden ja painikkeiden muotoilu ja toteutus. Painikkeita suunniteltaessa on huomioitava, ettei niiden käyttäminen ja ymmärtäminen liity yksinomaan niiden muotoon, kokoon, suuntaan, ääneen tai sijaintiin sivuilla, ja niiden käyttö ei pidä olla riippuvaisia kuulosta tai näöstä. Lomakkeita laatiessa on mahdollistettava niiden automaattinen täydennys, lomakkeiden kentät tulee olla kuvattuna aiheeseen liittyvillä kuvakkeilla ja kentille on annettu valmiiksi sel-

lainen attribuutti, joka vastaa kenttään syötettävää tietoa. (Kehitysvammaliitto 2019o; Kehitysvammaliitto 2019p.) Tällainen voidaan antaa esimerkiksi puhelinnumeroa vaativalla kentälle, jolloin laite tai ohjelma ymmärtää automaattisesti kyseisen kentän vaativan puhelinnumeron kirjoittamista.

Erottuvuuden alle kuuluu yhdeksän kriteeriä, joiden tulee täytyä saavuttaakseen AA-tason. Tämän lisäksi erottuvuudella on neljä AAA-tasoista kriteeriä joita emme käsittele:

- kontrasti (parannettu)
- hiljainen taustääni tai ei taustääntä
- visuaalinen esitystapa
- tekstiä esittävät kuvat (ei poikkeusta)

Kuten AAA-tason kriteereistäkin käy ilmi, erottuvuuden kriteerit painottuvat visuaalisuuteen, väreihin ja esitystapaan. Sivuilla esitettyä tietoa tai toiminnallisuutta ei saa esittää pelkästään värein, vaan on käytettävä muitakin visuaalisia keinoja. Tämän lisäksi tekstien ja tekstiä esittävien kuvien kontrastisuhte on oltava vähintään 4,5:1, ellei teksti ole isokoista, jolloin suhteen oltava vähintään 3:1. Jos kyseessä on logo, jonka yhteydessä on myös tekstiä, ei kontrasti vaatimuksia ole. (Kehitysvammaliitto 2019q; Kehitysvammaliitto 2019r.) Myös muiden kuin tekstiä sisältävien komponenttien kontrastisuhteesta on pidettävä huolta. Tämä koskee esimerkiksi sivujen navigointipalkkia, jolloin kontrastisuhteen täytyy olla vähintään 3:1 viereiseen väriin nähden (Kehitysvammaliitto 2019s).

Sivuilla on myös pyrittävä välttämään tekstin esittämistä kuvan muodossa teknologian näin salliessa. Tekstiä voidaan käyttää kuvana, jos kyseessä on logo tai jos tietoa ei voida välittää muuten kuin kuvan muodossa. (Kehitysvammaliitto 2019t.) Tekstiä tulee myös pystyä muuttamaan 200% suuremmaksi ilman sivuston toiminnallisuuden tai rakenteeseen aiheutuvia häiriöitä. Niin ikään on mahdollistettava kasvattaa rivivälejä, sanojen ja kirjainten välistä etäisyyttä ja tekstikappaleiden etäisyyksien ilman rakenteellisia haittoja tai sivun sisällön piiloutumista. (Kehitysvammaliitto 2019u; Kehitysvammaliitto 2019v.)

Jos verkkosivuilla käytetään ääntä sisältäviä elementtejä, on nämä kyettävä keskeyttämään tai säätämään äänen voimakkuutta äänen jatkuessa yli kolme sekuntia. Tämä mahdollistetaan luomalla mekanismi äänen säätämistä varten. (Kehitysvammaliitto 2019w.)

Toiminnot, jotka aukeavat viettäessä osoitin näiden elementtien päälle, on kyettävä sulkemaan ilman osoittimen siirtoa painamalla esc-painiketta. Jos osoitinta siirretään auenneen sisällön päällä, on sen pysyttävä auki ilman automaattista sulkeutumista. (Kehitysvammaliitto 2019x.) Sivujen koko sisältö on myös kyettävä esittämään kokonaisuudessaan ilman

kahdensuuntaista vierittämistä. Tälle on asetettu ohjeistus, jonka mukaan 320 pikseliä leveällä näytöllä on kyettävä käyttämään sivustoa ilman kahdensuuntaista vieritystä. (Kehitysvammaliitto 2019y.)

### 3.2 Hallittavuus

Hallittavuuden ohjeet takaavat sen, että verkkosivujen sisältö, elementit ja navigointi ovat käyttäjän hallittavissa ja niitä pystytään käyttämään erinäisin apuvälinein (Kehitysvammaliitto 2019d). Hallittavuus koostuu viidestä eri ohjeesta, jonka mukaan sivujen täytyy olla käytettävissä näppäimistöllä, käyttäjällä on tarpeeksi aikaa, mahdolliset sairauskohtaukset, on helposti navigoitava sekä erilaiset syötetavat. Näiden ohjeiden alle kuuluu yhteensä 17 erilaista kriteeriä, jotka käymme tässä luvussa läpi.

Näppäimistön kriteerit liittyvät verkkosivujen käyttämiseen näppäimistön avulla. Näihin kuuluu myös yksi AAA-tason kriteeri, näppäimistö (ei poikkeuksia), jota emme käsittele. Sivuilla on pystyttävä liikkumaan ja käyttämään erilaisia toimintoja pelkkien näppäinten avustuksella, eikä toimintojen suorittaminen tai liikkuminen saa olla riippuvaisia ajoituksesta. Kriteeri ei kuitenkaan kiellä kokonaan hiirellä tapahtuvia toimintoja eikä koske toimintoja, joiden käyttöön hiiri on välttämättömyys. (Kehitysvammaliitto 2019z.) Liikkuminen on taattava myös esteettömäksi. Jos sivuilla on mahdollista liikkua näppäimistön avulla ja valita sieltä elementti näppäimen avulla, on tästä valinnasta kyettävä pääsemään myös pois ilman valinnan lukittautumista. Mikäli valinnasta pois pääseminen vaatii erinäisiä näppäinvalintoja, on tästä informoitava käyttäjää. (Kehitysvammaliitto 2019a.) Näppäimille on myös mahdollista luoda komentoja, joiden avulla voidaan edetä sivuilla. Tällöin on noudatettava vähintään yhtä seuraavista säännöksistä:

- näppäinten oikotie komennot on mahdollista kytkeä pois päältä
- käyttäjä voi itse määritellä oikotien haluamallensa näppäimelle
- näppäin oikotie on käytössä vain kohdistettuna tietyille elementille (Kehitysvammaliitto 2019a)

Sivujen elementit ja sovellukset, jotka on suoritettava tietyssä aikamääreessä, on kyettävä laittamaan pois päältä, lisätä mahdollista aikarajaa tai jatkaa tehtävää aikarajan päättymisen jälkeen. Samanlainen kriteeri on asetettu automaattisesti käynnistyvällä liikkuvalla tai välkkyvällä sisällölle; tällainen sisältö on kyettävä pysäyttämään tai sulkemaan tämän jatkuaessa enemmän kuin viisi sekuntia. (Kehitysvammaliitto 2019ö; Kehitysvammaliitto 2019aa.)

Tarpeeksi aikaa -säännön alle kuuluu lisäksi 4 ylimmän tason kriteeriä, joita ei käsitellä:

- ei ajoitusta
- keskeytykset
- uudelleentunnistautuminen
- aikakatkaisut

Sairaskohtauksia käsitteleviä kriteerejä on yhteensä kolme, joista kaksi on AAA-tason kriteerejä. Nämä kriteerit ovat kolme välähdystä ja animaatio vuorovaikutusten yhteydessä. Täyttääkseen AA-tason on kuitenkin pidettävä huolta, ettei sivuilla ole yli kolme kertaa sekunnissa välkkyvää sisältöä. Poikkeukseksi lasketaan kuitenkin välähtävät elementit, jotka ovat kooltaan pieniä tai niiden kontrastisuhde on pieni. (Kehitysvammaliitto 2019ab.)

Navigoitavuuden säännös pitää sisällään kolme ylimmän tason kriteeriä ja seitsemän kriteeriä, joiden on vähintään täytyttävä. Opinnäytetyön ulkopuolelle jäävät kriteerit ovat sijainti, linkin tarkoitus (vain linkeille) ja osioiden otsikot.

Käyttäjän täytyy kyetä sivulla navigoidessa ohittamaan osiot ja elementit, jotka toistuvat sivuilla useammin kuin kerran. Tätä varten voidaan rakentaa linkkejä, jotka ohittavat toistuvat osiot. Jokainen sivu on myös nimettävä siten, että ne ovat riittävän informatiivisia ja antavat riittävän kuvan sisällöstä. Tämä koskee myös sivujen väliotsikoita, taulukkoja sekä kenttien nimiä, ja ne täytyy kyetä erottamaan selkeästi toisistaan. Navigoinnin helpottamiseksi on sivujen välinen siirtyminen mahdollistettava useammalla kuin yhdellä tavalla. Tämä voidaan toteuttaa luomalla muun muassa navigoinnin lisäksi sivustokartta tai verkkosivut kattava hakutoiminto. (Kehitysvammaliitto 2019ac; Kehitysvammaliitto 2019ad; Kehitysvammaliitto 2019ae; Kehitysvammaliitto 2019af.)

Navigointi täytyy toteuttaa loogisesti, jolloin kohdistetut komponentit seuraavat toisiaan loogisessa järjestyksessä. Kohdistuksen täytyy olla myös niin selkeä, että käyttäjä huomaa jokaisen kohdistamansa elementin. Verkkosivun linkkien tarkoitus täytyy tulla selväksi itse linkkitekstistä. Tarkoitusta on tarkennettava tekstin kontekstissa, mikäli linkin sana ei yksistään kuvaile sen tarkoitusta. (Kehitysvammaliitto 2019ag; Kehitysvammaliitto 2019ah; Kehitysvammaliitto 2019ai.)

Hallittavuuden viimeinen ohje käsittelee syötetapoihin liittyviä kriteerejä. Näiden avulla tahdotaan helpottaa sivujen saatavuutta sellaisille henkilöille, jotka ovat riippuvaisia laitteen asennosta eivätkä kykene monipiste ohjaukseen. Monipisteohjauksen esimerkkinä voidaan pitää valikkoa, joka aukeaa viettäessä osoitin elementin päälle ja tämän jälkeen valikosta on valittava sekundaarinen elementti raahaamalla osoitinta. (Kehitysvammaliitto

2019aj.) Tällaisten elementtien valinta täytyy olla mahdollista ilman raahaamista, esimerkiksi tab-painikkeella navigoimalla. Navigointi tai yhden osoittimen valinta on lisäksi täytettävä vähintään yksi seuraavista kriteereistä:

- toiminta ei tapahdu osoittimen alaspäin raahauksella
- toiminto on päätyttävä alaspäin raahauksen jälkeen
- ylöspäin raahaus kumoaa alaspäin raahauksen
- toiminto päättyy ylöspäin raahauksen jälkeen tai valinta voidaan kumota jälkikäteen (Kehitysvammaliitto 2019ak.)

Kun verkkosivuilla käytetään komponentteja, on nämä myös nimettävä ohjelmallisesti sen mukaisesti mitä komponentissa lukee tai mitä komponentin kuva esittää. Tällä vältetään tilanteessa, missä ohjelmoitu nimi on eri kuin sivuilla oleva nimi sivuja käytettäessä puheen välityksellä. (Kehitysvammaliitto 2019al.) Sivujen toiminnot eivät saa olla myöskään riippuvaisia laitteiden liikkeestä tai liikuttamisesta ellei se ole toiminnon kannalta olennainen sen toimivuuden kannalta (Kehitysvammaliitto 2019am).

### **3.3 Ymmärrettävyys**

Ymmärrettävyys pitää sisällään kolme ohjetta ja yhteensä 17 kriteeriä. Näistä kriteereistä tulee täyttää kymmenen saavuttaakseen AA-tason vaatimukset. Ymmärrettävyydellä pyritään toteuttamaan sivujen käyttöliittymä mahdollisimman loogisesti ja ymmärrettäväksi kaikille käyttäjille, sekä varmistamaan, että sivujen sanat ja kieliasu on ymmärrettävissä sekä luettavissa (Kehitysvammaliitto 2019d).

Ensimmäinen ohjeen mukaisesti tekstin on oltava luettavissa sekä ymmärrettävissä. Kriteerejä on kuusi, mutta vain kahden on täytyttävä toiseksi ylimmän tason saavuttamiseksi. AAA-tason kriteerejä ovat epätavalliset sanat, lyhenteet, tekstin vaikeustaso ja ääntämys.

Jokaisella sivulla tulee käytetyn kielen olla määritelty, jotta se on havaittavissa ohjelmallisesti. HTML koodissa tämä toteutetaan yksinkertaisimmillaan antamalla html-tagille attribuutti lang, eli language. Jos sivun tietyissä osissa tai elementeissä poiketaan sivuille annetusta kielestä, täytyy näille osilla määritellä lang-attribuutilla erikseen niissä käytetty kieli. (Kehitysvammaliitto 2019an; Kehitysvammaliitto 2019ao.)

Ennakoitavuuteen liittyvät kriteerit varmistavat helpon ja ymmärrettävän navigoinnin verkkosivuilla. Navigointi ja elementit, jotka ilmenevät usealla sivulla verkkosivuilla, on nimettävä yhtenäisesti ja johdonmukaisesti. Jos jokin painike on nimetty yhdellä sivulla tietyllä tavalla, täytyy tätä nimeämistä käyttää myös muilla sivuilla. Tämä pätee myös painikkei-

den ja navigoinnin järjestykseen; navigoinnin järjestystä tai nimiä ei tule muuttaa siirryttäessä toiselle sivulle verkkosivujen sisällä. (Kehitysvammaliitto 2019ap; Kehitysvammaliitto 2019aq.)

Sivuilla olevien komponenttien käyttö tai kohdistus ei saa muuttaa verkkosivujen sisältöä eikä kohdistin saa siirtyä tällöin toiseen elementtiin automaattisesti. Tämän lisäksi, jos käyttäjä tekee muutoksia johonkin sivun elementtiin tai komponenttiin, pätee sama ohjeistus kuin edellisessä kriteerissä. (Kehitysvammaliitto 2019ar; Kehitysvammaliitto 2019as.)

Syötteen avustuksen kriteerit tähtäävät lomakkeiden ja tietojen turvalliseen täyttämiseen. Tietoja annettaessa on käyttäjälle informoitava selkeästi, mihin tietoja ollaan luovuttamassa, mitä varten niitä annetaan ja millaisessa muodossa on tiedot kirjoitettava (Kehitysvammaliitto 2019at). Jos tietoja syötetään virheellisesti, tulee tästä informoida käyttäjää sekä osoittaa, missä kyseinen virhe on tapahtunut. Korjaamista varten on käyttäjälle annettava ehdotus korjaaville toimenpiteille tai kerrottava, mitkä syötettävistä tiedoista on oikein. (Kehitysvammaliitto 2019au; Kehitysvammaliitto 2019av.) Ennen kuin annetut tiedot lähetetään eteenpäin, on käyttäjältä varmistettava hänen suostumuksensa tietojen lähettämiseksi, annettava mahdollisuus tietojen tai tilauksen peruuttamiseen - jos toimenpiteestä voi aiheutua kustannuksia - sekä kyettävä poistamaan tietoja, joita hän on luovuttanut palvelulle (Kehitysvammaliitto 2019aw).

### **3.4 Lujatekoisuus**

Viimeinen ja samalla neljäs periaate pitää sisällään ainoastaan yhden ohjeen, yhteensopiva, ja tämän toteuttamiseksi on vain kolme kriteeriä. Nämä ovat yhtä tärkeitä kuin aiemmin mainitut kriteerit. Jotta verkkosivut ovat toteutettu ja hyväksytty AA-tason mukaisesti, on kaikkien 50:n kriteerien oltava täytettynä; yhdenkin kriteeriin laiminlyönti johtaa saavutettavuus tason hylkäämiseen.

Yhteensopivuuden ohje pitää sisällään kriteerejä, jotka varmistavat verkkosivujen koodin toimivuuden ja virheettömyyden. Koodissa käytetyt elementit tulee olla kirjoitettu oikein - sisältäen aloitus- ja lopetustagit -, sekä niillä on oltava ainutlaatuiset tunnisteet (Kehitysvammaliitto 2019ax). Kun käytetään HTML-koodia oikeanmukaisesti sekä niihin liittyviä nimeämiskäytäntöjä, täyttyy seuraava kriteeri melkein automaattisesti; elementit täytyy pystyä selvittämään ohjelmallisesti, jotta ne ovat saavutettavassa apu- ja lisälaitteilla (Kehitysvammaliitto 2019ay). Koodin oikeanmukainen käyttö koskee myös verkkosivuilla tapahtuvia ilmoituksia ja ponnahdusikkunoita, ja näiden on oltava saavutettavissa myös avustavilla laitteilla sekä ruudunlukuohjelmalla (Kehitysvammaliitto 2019az).

## **4 Verkkosivujen suunnittelu ja toteutus**

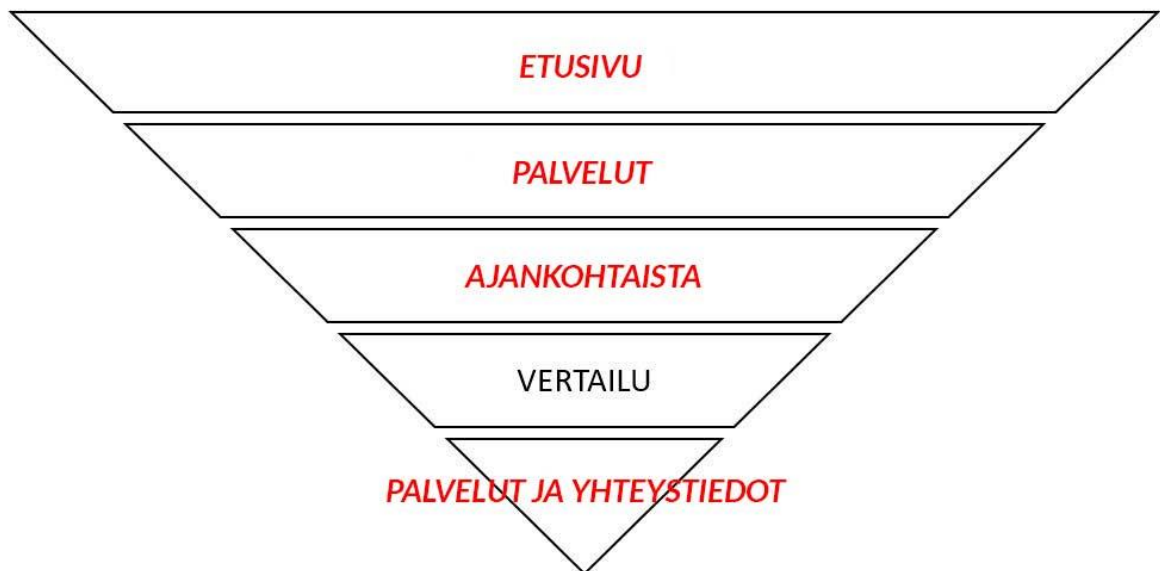
Toimeksiantajan pyynnöstä tulemme tässä opinnäytetyössä toteuttamaan verkkosivuille muutoksia, joiden avulla pyritään parantamaan sivujen orgaanista näkyvyyttä Googlen hakukoneessa. Tässä kappaleessa tulemme käyttämään aikaisemmissa kappaleissa käytettyjä teorioita muutosten laatimiselle. Muutoksia varten tullaan laatimaan taulukko muutoksista niille verkkosivuille, jotka kuuluvat AP Oy:n myyntiputkeen. Tämän lisäksi laaditaan suunnitelma sisällöntuotantoa varten niille sivuille, joita emme pysty tämän opinnäytetyön puitteissa optimoimaan. Opinnäytetyön lopuksi muutokset tullaan toteuttamaan toimeksiantajan verkkosivuille toiminimen muutoksen jälkeen.

### **4.1 Myyntiputken optimointi**

Laadittaessa suunnitelmaa verkkosivujen sisäiselle optimoinnille, täytyy jokainen verkkosivujen sivu asettaa tiettyyn kategoriaan myyntiputkessa. Sivuille täytyy rakentaa toimiva rakenne, jonka avulla voidaan informoida kävijää tarjottavasta palvelusta, saada heidät kiinnostumaan palvelusta kertomalla palvelun hyödyistä ja niiden tuomasta lisäarvosta, ja lopulta saamaan heidät ostamaan palvelu. Tämän jälkeen voidaan tehdä tutkimus avainsanoille, joita eri sivuilla tulisi käyttää.

Suunnitelman pohjana toimii teema tai segmentti, jolle yritys ensisijaisesti myy palveluitansa. AP Oy tarjoaa palveluitansa julkisen sektorin toimijoille, yrityksille sekä yksityishenkilöille. Toimitusjohtaja Pakkanen (4.3.2020) kertoi haastattelussa, kuinka julkinen sektori ja erityisesti heidän hankintansa ja prosessit työllistävät heitä kaikkein eniten. Loput toimeksiannot tulevat yrityksiltä ja yksityishenkilöiltä, ja määrällisesti juurikin tässä järjestyksessä. Kaiken kaikkiaan toimeksiannot liittyvät yleensä erinäköisiin hankintaprosesseihin, sopimuksiin, kilpailutuksiin, sovitteluihin, rahoitukseen ja kauppoihin.





Kuva 10. Ostotunneli Lakiasiaintoimisto Pakkanen Oy:n verkkosivuilla

AP Oy:n verkkosivut ovat jakautuneet seuraaviin osa-alueisiin: etusivu, yritys, asiakastarinoita ja ajankohtaista, palvelut, henkilöt, yhteystiedot ja koulutukset. Pakkasen (4.3.2020) käydyn keskustelun mukaan koulutukset-osio tulee poistumaan tulevaisuudessa verkkosivuilta, eikä se tule olemaan osa AP Oy:n tarjontaa.

Yrityksen etusivut toimivat kansikuvana yritykselle, tuoden ilmi yrityksen brändin sekä tarjottavan palvelun. Sen pitäisi tuoda selkeästi ilmi, mitä palveluita tarjotaan ja mitä ongelmia se ratkaisee. AP Oy:n etusivu tulisi optimoida tietoisuuden levittämiseksi Googlen hakukoneessa. Sivuille on tuotava myös sellaisia elementtejä, jotka mahdollistavat välittömän yhteydenoton vierailijan kiinnostuttua palvelusta. Geddes (2016, 22) toteaa, ettei kaikki välttämättä käy koko myyntiputkea läpi, vaan saattavat hyppiä eri tasojen yli edeten suoraan ostopäätökseen. Tämä on huomioitava kaikissa sivuissa, jotka on sijoitettu myyntiputkeen.

Kun sivuilla oleva vierailija on saatu kiinnostuneeksi tarjotusta palvelusta, täytyy hänelle tarjota lisätietoa. Näitä ovat palvelut, jotka ovat esillä palvelut -sivulla. Näiden avulla on luotava kiinnostus palveluun tuomalla ilmi, kuinka palvelu tulee palvelemaan heitä ja mitä hyötyjä palvelun hankkimisesta seuraa. Sivujen vierailija ei ole vielä tässä vaiheessa tietoinen alalla käytettävistä termeistä, ja kuulee niistä tässä vaiheessa ensimmäisen kerran.

Vierailijan kiinnostuttua, hankkii hän lisää tietoa kyseisestä palvelusta. Nämä ovat tietolähteitä, joissa syvennyttään tarkemmin palvelun yksityiskohtiin ja luetaan aikaisempia koke-

muksia palvelun hankkineilta. AP Oy:n verkkosivuilla lähimpänä tätä kuvasta ovat asiakastarinat ja ajankohtaiset julkaisut. Näissä tulisi kertoa tarkemmin palveluiden sisällöstä ja tarjota näihin liittyvää tietoa. Koska sivujen vierailijoilla on tässä vaiheessa jo hieman enemmän tietämystä aiheesta, voidaan käyttää enemmän alan termistöä, jotta asiasta voidaan informoida syvällisemmin. Toimitusjohtaja Pakkanen (4.3.2020) mainitseekin haastattelun yhteydessä, kuinka useat asiakkaat ovat tietoisia etukäteen tarvitsevana heidän tarjoamaa palvelua, mutta haluat syventyä aiheeseen lukemalla eri tietolähteistä saatavaa tietoa ennen yhteydenottoa. Tekstissä voidaan käyttää pidemmän hännän avainsanoja, jotta niiden löydettävyyys paranee Googlen hakukoneessa.

Suositus olisi, että AP Oy:n verkkosivuille rakennettaisiin erikseen osio, jota kautta pystyttäisiin kertomaan lisää palveluista ja niitä koskettavista tiedoista. Koska toimeksiantajan resurssit eivät ole tällä hetkellä riittävät tämän kaltaiseen laajennukseen toteuttamiseen ja sisällöntuotannon tekemiseen, keskitytään syvemmän tiedon tarjoamiseksi ajankohtaisten ilmoitusten optimointiin.

Palveluun perehtymisen jälkeen alkaa vertailu muiden palveluntarjoajien kanssa. Tässä vaiheessa tiedetään jo, että on kiinnostuttu jostain tietystä palvelusta mutta halutaan vertailla vielä muiden palveluntarjoajien tarjontaa. Tämän jälkeen seuraa ostopäätös, jolloin tarkka tietoa palvelusta tai tuotteesta on selvillä. Hauissa ilmenee tarkka kuvaus palvelusta sekä yrityksen nimi. Tähän tarkoitukseen voidaan optimoida tarjottavien palveluiden sivut, jotta hakijat löytävät sellaisen palvelun mitä ovatkin etsimässä. Tämän lisäksi on tärkeää optimoida sivut yhteydenottoa varten, koska hakija on kiinnostunut ottamaan yhteyttä ja tietää ennestään muutaman yrityksen, jonka kautta hän voi hankkia tarvitsemansa palvelun.

## **4.2 Etusivu**

Tietoisuudella halutaan tuoda esille yrityksen brändi ja ennen kaikkea tarjottava palvelu. Hakukoneiden käyttäjällä ei ole vielä tässä vaiheessa paljon tietoa hakemastaan ratkaisusta, jolloin käytetyt hakusanat ovat melko lyhyitä ja geneerisiä. Sanojen yleisyyden vuoksi, hakukoneissa on paljon kilpailua näille sanoille. Koska Lakiasiaintoimisto Pakkanen Oy tulee vastaisuudessa olemaan Asianajotoimisto Pakkanen Oy, tulee sivuille tehtyt muutokset tulla vastaamaan uutta nimeä.

AP Oy:n verkkosivujen etusivu tulee olemaan se kanava, jossa kävijöille tehdään tietoiseksi palveluita tarjoava yritys sekä tarjottavat palvelut. Tätä tukee myös Joomlaista

saatu статистиikka, jonka mukaan eniten vierailijoita tähän asti on ollut nimenomaan etusivulla.

NEILPATEL | EN

Search: pakkänenlaki.fi | Finnish / Finland

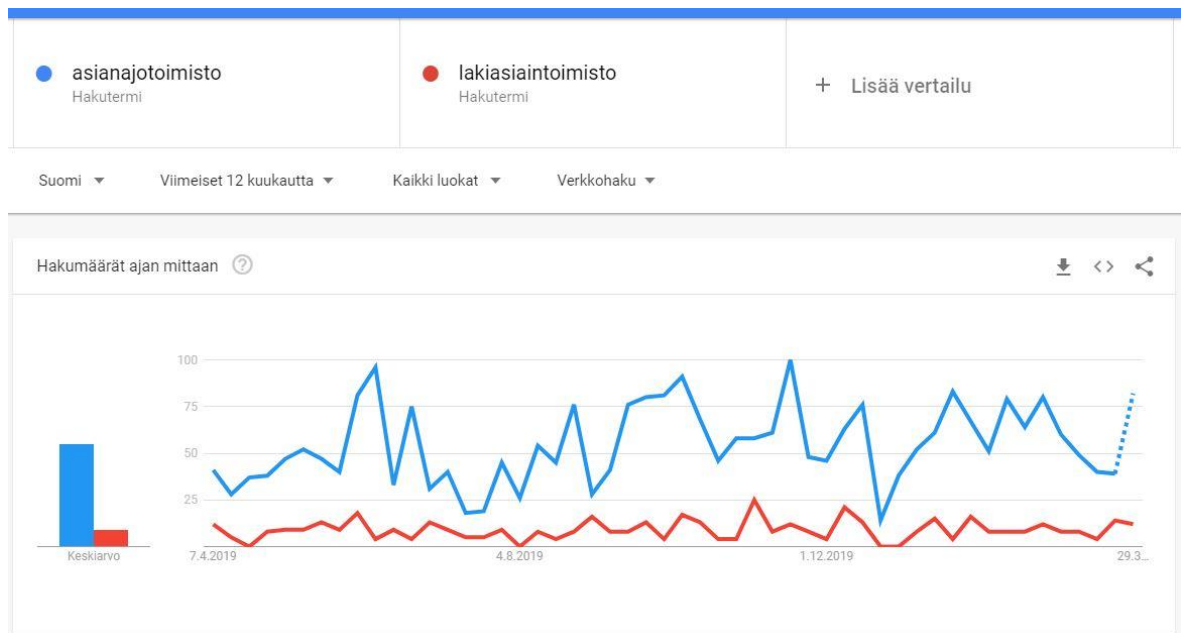
Keywords: pakkänenlaki.fi

LOCATIONS	FI [22]	MORE	KEYWORDS	VOL	POSITION	EST. VISITS	SD
			pakkänen	1,300	55	0	32
			osakassopimus	720	53	0	48
			lakiasiantomisto	480	29	0	48
			jakokirja	480	90	0	36
			pohjois pohjanmaan sairaanhoitopiiri	480	63	0	13
			lakiasiantomisto	390	19	0	51
			perintöoikeus	260	75	0	39
			isojoen kunta	260	23	0	18
			virolahden kunta	260	39	0	18
			lakiasiantomistot helsinki	210	58	0	37
			lakiasiantomisto oulu	170	54	0	40
			yksinkertainen ositussopimus	170	55	0	27
			tekijänoikeusrikkomus	170	82	0	32

Kuva 11. Kuvakaappaus Neil Patelin Ubersuggest -palvelusta käytettäessä toimeksiantajan verkko-osoitetta haussa

Kun verkkosivujen URL-linkille tehdä haku Neil Patelin Ubersuggest -palvelulla, saadaan selvitettyä verkkosivujen статистиikkaa. Avainsana listauksessa, jossa on listattuna kaikki ne avainsanat, joiden avulla AP Oy on ollut esillä Googlen hakukoneen hauissa, selviää, kuinka kolme suosituinta hakusanaa ovat olleet pakkänen, osakassopimus ja lakiasiantomisto.

Lakiasiantomisto -hakusanalla tehdään keksimäärin 480 hakua kuukaudessa, ja näissä hauissa AP Oy:n SERP on ollut 29. Huomionarvoista on se, ettei AP Oy ole saanut yhtään vierailijaa näistä hauista. Ainoat vierailijat hakukoneen kautta on saatu käytettäessä hakusanaa 'jukka pakkänen', ja tällöinkin vierailijoita on tullut keskimäärin vain 2 kpl kuukaudessa.



Kuva 12. Kuvakaappaus Google Trendsistä käytettäessä hakutermejä asianajotoimisto ja lakiasiaintoimisto.

Lakiasiaintoimisto kuvaa kaikkein parhaiten toimeksiantajaa, ja tällöin tulisi tätä avainsanaa käyttää etusivuilla hakusanaoptimoinnissa. Koska AP Oy:n titteli on kuitenkin muuttamassa lakiasiaintoimistosta asianajotoimistoksi, tullaan tämä sana valitsemaan optimoitavaksi sanaksi. Ennen kuin teemme kilpailija-analyysin asianajotoimisto -sanalle, voimme vielä verrata Google Trendsin avulla aiemmin mainittuja avainsanoja keskenään. Kun vertailemme asianajotoimistolla ja lakiasiaintoimistolla tehtyjä hakuja Googlessa viimeisen 12 kuukauden aikana, voimme todeta haun 'asianajotoimisto' olevan yli viisi kertaa suosittumpi kuin 'lakiasiaintoimisto' koko Suomessa.

Kun olemme tehneet valinnan asianajotoimisto -termin käytöstä AP Oy:n etusivulla avainsanana, voimme tehdä kilpailija-analyysin kyseiselle sanalle. Analyysin teemme kaikille organisaatioille, jotka tulevat Googlen hakutuloksissa ensimmäiselle sivulle tehtäessä Googlessa haku sanalle asianajotoimisto. Tuloksia on yhteensä kymmenen, joista yhdeksän on asianajotoimistojen verkkosivuja ja yksi on Wikipedian verkkosivu. Analyysissä käsittelemme niitä tekijöitä, joilla voidaan vaikuttaa sisäiseen optimointiin, joita käytiin luvussa 2.1. Haku Googlen hakukoneessa sanalle asianajotoimisto on tehty 6.4.2020. Vertailu ei voida tehdä suoraan AP Oy:n verkkosivujen sisältöön heidän käyttäessä eri avainsanaa kuin mitä kilpailija-analyysissä käytetään. Havainnoista on tehty taulukko, joka on liitetty tähän opinnäytetyön liitteeksi numero yksi.

Tuloksista käy ilmi, kuinka kaikissa kymmenessä tuloksessa avainsanaa on käytetty titlessä ja jokaisessa titlessä esiintyy myös yrityksen nimi Legistumia lukuun ottamatta. Tämän lisäksi kuuden tuloksen titlessä on mainittuna jokin kaupunki, ja näistä kuudesta viidessä tämä kaupunki on Helsinki. Huomionarvoista on myös se, että neljässä tuloksessa merkkien määrä ylitti ohjeistetun 60:den merkin määrän.

Jokaisen verkkosivun kuvauksessa ilmenee myös annettu avainsana. Vaikka kahdeksan kymmenestä tuloksesta pysyy alle ohjeistetun maksimimerkkimäärän (160), vain kolmen tuloksen kuvauksessa on jokin CTA. Huomionarvoiseksi nousee toiseksi sijoittunut HPP Asianajotoimisto, jonka kuvauksen pituus on 452 merkkiä. Heidän kuvauksessaan käy lisäksi ilmi, millaisia ovat heidän palveluksiansa käyttävät yritykset, mitä palveluita he tarjoavat asiakkailleen sekä lopuksi CTA.

Ylimmän tason otsikoissa avainsana esiintyy vain neljässä kymmenestä tuloksesta. Avainsanaa on käytetty ensimmäisenä sanana, mutta kahdessa tapauksessa H1 otsikoita on käytetty kaksi kertaa suositellun yhden sijasta sivujen sisällä. Toisen tason otsikoita on käytetty paremmin, ja kuudessa tapauksesta kymmenestä avainsana sisältyy otsikkoon. Tehokkaamman sisäisen optimoinnin saavuttamiseksi olisi kuitenkin käytettävä ensin ylimmän tason otsikkoa ennen toisen tason otsikkoa, ja näin on tehtyä vain Legistumin verkkosivuilla.

Sisäisessä optimoinnissa tärkeimpiä elementtejä on sivujen sisältö ja sen tuottama arvo kävijälle. Avainsana esiintyy kaikilla verkkosivuilla, mutta jokaisen verkkosivun sisältö on varsin suppea. Vaikka tekstin sisältö onkin tärkein asia sisältöä suunniteltaessa, sisältävät kaikkein suosituimmat sivut yli 2000 sanaa tutkimusten mukaan. Tehtäessä haku asianajotoimistolle, kaikkien 10 suosituimman sivun sisältö on alle 1000 sanaa. Tähän voidaan nähdä selityksenä sivujen rooli, joka on tietoisuuden levittäminen. Hakijat eivät ole vielä tietoisia syvällisemmin halutusta palvelusta, jolloin sisällön on tarjottava yleistä informaatiota ilman syvällisempää selitystä.

Sisäisen optimoinnin kannalta on tärkeää myös antaa kuville kuvatekstit alt-tagilla. Jos kuva ei sisällä oleellista informaatiota tai se toimii taustakuvana, voi kuvatekstin jättää tyhjäksi. Ensimmäiseksi sijoittuneella Jurentialla löytyy kaksi kuvaa, joiden molempien kuvatekstissä ilmenee avainsanan lisäksi yrityksen nimi ja paikkakunnat, missä heidän palveluitansa on tarjolla. Tämän lisäksi vain kahdessa muussa tuloksessa löytyy kuva, jonka kuvatekstissä asianajotoimisto mainitaan. Analyysin perusteella kilpailu on vähäistä kuvien osalta. Tämä voidaan nähdä puutteellisena optimointina, tai että kuvien kautta haetaan vähemmän vastauksia juridiikan alalla. Huomiota voidaan kiinnittää myös siihen,

kuinka neljällä sivulla mainitaan kuvatekstissä yrityksen nimi. Tämä voidaan nähdä optimointina ostopäätös vaiheeseen, jossa asiakkaalla on jo tiedossa muutaman yrityksen nimi ja haluttu palvelu.

Kymmenen parhaan joukkoon sijoittuneilla sivuilla oli sisältöä niukasti, mutta useat sivut ovat kuitenkin panostaneet linkkien määrään sivuilla. Laskettaessa kaikkien sivujen sisäisten linkkien määrästä keskiarvo pois lukien sivujen navigointi, saadaan keskiarvoksi 17,9 linkkiä sivua kohden. Tulosta voidaan verrata AP Oy:n etusivun linkkien määrään, joka on 9 jos navigointia ei huomioida laskennassa. Vaikka tutkimus osoittaa, että sivuilla on käytettävä maltillisesti sisäisiä ja ulkoisia linkkejä, ovat useat tuloksen sivut käyttäneet linkkejä runsaasti parantaakseen optimointia. Tämä korostuu erityisesti ensimmäiseksi sijoittuneen Jurentian verkkosivuilla, jossa on tehty lukuisia linkkejä asianajotoimistolle, asianajajalle, lakitoimistolle ja lakimiehelle.

Kilpailija-analyysin perusteella voidaan asianajotoimisto sanan olevan kovin kilpailtu, joka tukee teoriaa geneerisistä sanoista. Tähän kilpailuun on kuitenkin osallistuttava, jos tahdotaan kilpailla tietoisuuden levittämisestä Googlen hakukoneessa. Vastatakseen kilpailuun, on erityisesti avainsanan käyttöön titlessä, kuvauksessa ja otsikossa kiinnitettävä huomiota, sekä tarjottava mahdollisimman paljon hyödyllisiä sisäisiä linkkejä. Kilpailuetuna voidaan nähdä panostaminen kuvien kuvatekstien optimointiin.

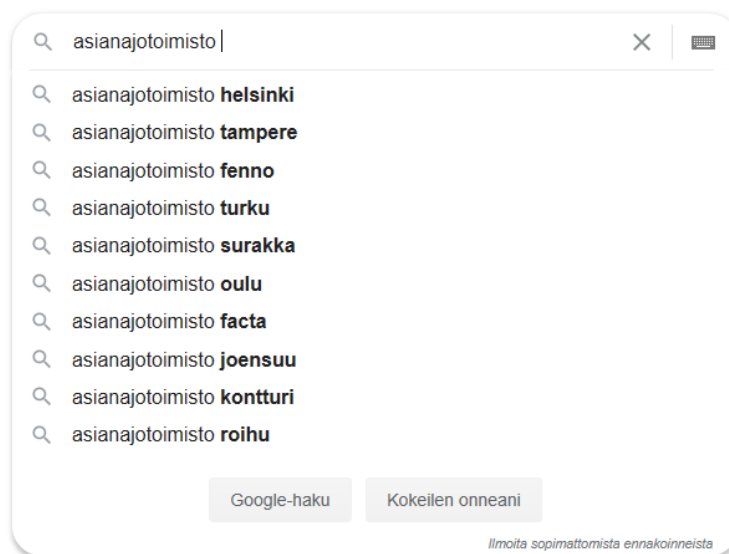
```
<head>
  <base href="https://pakkanenlaki.fi/index.php" />
  <meta http-equiv="content-type" content="text/html; charset=utf-8" />
  <meta name="keywords" content="lakiasiaintomisto, pakkane, laki, juristi, asianajaja, lakimies, helsinki" />
  <meta name="description" content="Lakiasiaintomisto Pakkanen - Julkinen sektori, yritykset, yksityishenkilöt" />
  <title>Etusivu - Lakiasiaintomisto Pakkanen</title>
  <link href="/templates/bahamabase14/favicon.ico" rel="shortcut icon" type="image/vnd.microsoft.icon" />
  <link href="/templates/bahamabase14/css/template.css.php" rel="stylesheet" type="text/css" />
  <link href="/templates/bahamabase14/css/styles.css" rel="stylesheet" type="text/css" />
  <link href="/cache/mod_latestnewsenhanced/style_153.css" rel="stylesheet" type="text/css" />
  <link href="/modules/mod_latestnewsenhanced/styles/common_styles-min.css" rel="stylesheet" type="text/css" />
  <link href="/media/yendif_responsivemenu/css/responsivemenu.css" rel="stylesheet" type="text/css" />
  <style type="text/css">
```

Kuva 13. Kuvakaappaus AP Oy:n verkkosivujen etusivun lähdekoodista

Vaikka AP Oy:n verkkosivuja ei voi verrata suoraan Googlasta saatuihin tuloksiin eriävän avainsanan vuoksi, voidaan tarkastella AP Oy:n статистиikkaa suhteutettuna heidän optimointinsa tämänhetkiseen tilanteeseen. Kun Googlessa tehdään haku sanalla lakiasiaintomisto, tulee AP Oy tuloksissa esille sivulla kuusi. Avainsana löytyy titlestä, mutta sitä ei käytetä ensimmäisenä sanana. Otsikko ei sisällä muuta informaatiota kuin yrityksen nimen ja että kyseessä on etusivu. Etusivu sana ei tuo mitään lisäarvoa optimoinnin kannalta, jolloin siihen tulisi sisällyttää vielä palvelulupaus tai sana, josta yritys tahtoo tulla tunnetuksi ja joka kuvaa hyvin verkkosivun sisältöä.

Kuvauksessa sana kuitenkin ilmenee ja se on sijoitettuna ensimmäiseksi. Vaikka tällä ei ole suoranaista vaikutusta hakukoneoptimoinnin kannalta, näkyy avainsana lihavoituna tuloksissa. Kuvaus on kuitenkin todella lyhyt, 75 merkkiä, ollen vain puolet suositellusta merkkimäärästä. Kuvaksen tulisi sisältää enemmän informaatiota siitä, kuinka yritys palvelee asiakkaitansa sekä sisältää kehoitteen, mitä sivuille siirtyvän henkilön tulisi tehdä, jos hän on kiinnostunut palvelusta.

AP Oy:n etusivuilta puuttuu ylimmän tason otsikko H1 kokonaan. Ensimmäinen otsikko, mitä sivuilta löytyy tällä hetkellä, on H3 -tason otsikko nimeltään ajankohtaista. Tämä ei anna oikeaa kuvaa sivujen sisällöstä eikä hakukone rekisteröi sitä. Sivuille on lisättävä H1 elementti kuvaamaan mahdollisimman hyvin sivujen sisältöä, jotta vierailija tietää mistä palvelusta on kyse. Optimoinnin kannalta otsikossa tulisi käyttää samaa avainsanaa mitä titlessä, ja se tulisi sijoittaa ensimmäiseksi sanaksi. Otsikon tulisi olla lyhyt, ja sisältää vain avainsana sekä olennaisia sanoja. Koska toisen tason otsikolla on myös painoarvoa sisäisessä optimoinnissa, tulisi sivuilla tehdä vielä toinen otsikko, joka kuvaa sivujen palveluita. Otsikossa voidaan käyttää taivutusmuotoja sanasta, ja siihen voidaan sisällyttää enemmän sanoja kuin ensimmäisen tason otsikkoon.



Kuva 14. Kuvakaappaus Googlen hakukoneesta käytettäessä sanaa asianajotoimisto

Sisällöllisesti AP Oy:n etusivu on todella vaatimaton. Linkkien lisäksi etusivulla on ainoastaan 28 sanaa. Tämä on aivan liian vähän, eikä tekstin sisällössä mainita kertaakaan nykyistä avainsanaa. Sivuille olevissa teksteissä pitäisi tulla 2-3 kertaa ilmi haluttu avainsana. Yksi sanoista tulisi myös lihavoida optimoinnin parantamiseksi. Koska yksittäisistä sanoista käydään kovaa kilpailua, tulisi sivuilla käyttää mahdollisuuksien mukaan myös

pitkän hännän avainsanoja yhdistelemällä haluttua avainsanaa muihin sanoihin. Yksi sanoista tulisi myös lihavoida optimoinnin parantamiseksi. Googlen hakukone ehdottaa sanan Helsinki yhdistämistä avainsanan kanssa tämän ollessa yksi suosituimmista pitkän hännän hauista. Tätä tukee myös kilpailija-analyysi, jossa puolet sivujen omistajista käytti kaupungin nimeä avainsanan yhteydessä.

Sivuilla on kaksi kuvaa, joista toinen on yrityksen logo ja toinen sivujen taustakuva. Taustakuvaa ei tarvitse nimetä, jos sillä ei ole arvoa sisällöllisesti. Logon kuvateksti on tällä hetkellä 'Pakkanen logo'. Sisäisen optimoinnin teorian mukaisesti tämä tulisi muuttaa muotoon 'Lakiasiaintomisto Pakkanen', jolloin kuva tulee optimoitua avainsanaa käyttäen ja luoden kilpailuetua muihin analyysin perusteella.

Etusivulla on tällä hetkellä vähän linkkejä niiden lukumäärän ollessa yhdeksän. Linkkien määrä tulee lisääntymään, kun sivuille tuodaan ensimmäisen ja toisen tason otsikko, joita tulee seuraamaan CTA toiminta jossain muodossa. Tämän lisäksi tulemme lisäämään sivuille sivustokartan, johon palaamme suunniteltaessa saavutettavuutta. Sisäisten linkkien lisäksi sivuille tulisi tuoda myös linkkejä, jotka johtavat AP Oy:n verkkosivujen ulkopuolelle tarjoten kävijöille arvokasta informaatiota. Ensimmäinen näistä tulee olemaan linkki Asianajoliiton verkkosivuille, jota kautta voidaan tutustua asianajotoimintaan syvällisemmin. Toisen sivuille tehtävä linkki tulee viemään Finlexin sivuille, joka on oikeusministeriön omistama verkkosivu ja jota kautta voidaan tutustua Suomen säädöksiin sähköisesti (Finlex 2020).



Taulukko 1. Taulukko AP Oy:n verkkosivujen etusivulle tehtävistä muutoksista

	Vanha	Uusi
Title	Etusivu - Lakiasiaintoimisto Pakkanen	Asianajotoimisto Pakkanen   Juridista osaamista, Helsinki
Description	Lakiasiaintoimisto Pakkanen - Julkinen sektori, yritykset, yksityishenkilöt	Asianajotoimisto Pakkanen on tukena yritysten ja julkisen sektorin hankintaprosesseissa, kaupoissa ja sopimuksissa Suomessa. Lue lisää palveluistamme.
H1  Paragraph + linkit + vahvistettu avainsana	-  Tehtävämme on toimia strategian toteutumisen ja menestyksen apujoukkona. Yhdistämme juridisen osaamisen ja toimialaosaamisen voidaksemme tarjota asiakkaillemme mahdollisimman kokonaisvaltaista asiantuntemusta. Asiakkaamme ovat laajasti eri puolilta Suomea, kaikista Manner-Suomen maakunnista.	Asianajotoimisto Pakkanen  <b>Asianajotoimisto</b> Pakkanen toimii apujoukkona liikejuridiikassa sekä julkisen sektorin toimijoille. Tehtävämme on auttaa asiakkaitamme erilaisissa <u>palvelu- ja hankintaprosesseissa</u> , <u>sopimuksissa</u> sekä <u>yritys- ja kiinteistökaupoissa</u> aina <u>aloittavan yrityksen lakiasioihin</u> asti. Avustamme myös yksityishenkilöitä kaikissa elämäntilanteissa. Asianajotoimistomme sijaitsee Helsingissä, ja palvelemme asiakkaitamme koko Suomen alueella. Voit jättää veloituksettoman yhteydenottopyynnön asiantuntijoillemme verkkosivuillamme tai tehdä maksuttoman alkuyhteydenoton puhelimitse.
Linkki	-	Ota yhteyttä
H2  Paragraph	-  -	Meillä asianajotoimiston onnistumisen mittapuu on asiakkaiden tyytyväisyys  Tehtävämme on toimia strategian toteutumisen ja menestyksen apujoukkona. Yhdistämme juridisen osaamisen ja toimialaosaamisen voidaksemme tarjota asiakkaillemme mahdollisimman kokonaisvaltaista asiantuntemusta. Asiakkaanamme voit luottaa siihen, että meiltä saatu neuvo on oikea Lue lisää yrityksestämme
Linkki	-	
Ulkoiset linkit	-	Finlex, Asianajoliitto
Kuvatestit	Pakkanen logo	Asianajotoimisto Pakkanen Oy

### 4.3 Palvelut

Kun sivujen vierailija saadaan kiinnostumaan yrityksen tarjoamista palveluista, tahtoo hän saada lisätietoa kyseisestä palvelusta. AP Oy tarjoaa palveluitansa julkisen sektorin toimijoille, yrityksille ja yksityishenkilöille. Näiden kolmen kategorian alle jakautuu useita erilaisia juridisia palveluita, joita asiakkaat voivat heiltä hankkia.

Taulukko 2. Palveluiden jakautuminen AP Oy:n verkkosivuilla

Julkinen sektori	Teknisen toimen kumppani Julkiset hankinnat Työoikeus ja työriidat Hallinto-oikeus
Yritykset	Kiinteistöt, asunto-osakeyhtiöt ja rakentaminen yrityksen työsuhdeasiat Sopimukset ja yhtiöoikeus Yritykset rikosasiat Riitojen ratkaiseminen ja sovittelu Vahingonkorvaus Kilpailuoikeus ja julkiset hankinnat Rahoitus, vakuudet ja insolvenssi
Yksityishenkilöt	Perhe- ja perintöoikeus Yksityishenkilöiden rikosasiat Riita-asioiden hoitaminen ja sovittelu Vahingonkorvaus Yksityishenkilöiden kiinteistöjuridiikka Vakuutus-oikeus ja vakuutusriidat Työntekijöiden työoikeusasiat Sosiaalioikeus ja vammaisoikeus

Etusivujen kautta on mahdollista päästä suoraan haluttujen palveluiden sivuille, jos vierailija kiinnostuu yrityksen tarjonnasta. Sisäisen optimoinnin tavoitteena on rakentaa palveluiden sivut siten, että ne ovat löydettävissä Googlen hakukoneen kautta. Tiedon etsijöillä on tässä vaiheessa hyvin vähän tietoa palveluista. Haut ovat usein lyhyitä ja ne sisältävät hyvin vähän alaan liittyviä termejä. AP Oy:n sivuilla on esillä yhteensä 20 erialaista palvelua, joita he tarjoavat asiakkailleen. Jokaisella sivulla tulisi käyttää samaa ideologiaa sivujen optimoimiseksi, joten emme tule käsittelemään jokaista erillistä sivua, vaikka tutkimusvaiheessa käytämmekin kaikilta sivuilta saatavaa tietoa, vaan otamme yhden sivun tarkastelun kohteeksi ja sovellamme samaa teoriaa muille muutosta kaipaaville sivuille. Tarkastelun kohteeksi valitsemme palveluista teknisen toimen kumppanin.

```

<head>
<base href="https://pakkanenlaki.fi/lakiasiaintoimiston-palvelut/julkisen-sektorin-lakipalvelut/146-kunta-tekeminen-toimi" />
<meta http-equiv="content-type" content="text/html; charset=utf-8" />
<meta name="keywords" content="lakiasiaintoimisto, pakkanen, laki, juristi, asianajaja, lakimies, helsinki" />
<meta name="description" content="Lakiasiaintoimisto Pakkanen - Julkinen sektori, yritykset, yksityishenkilöt" />
<title>Teknisen toimen kumppani - Lakiasiaintoimisto Pakkanen</title>
<link href="/templates/bahamabasel4/favicon.ico" rel="shortcut icon" type="image/vnd.microsoft.icon" />
<link href="/templates/bahamabasel4/css/template.css.php" rel="stylesheet" type="text/css" />
<link href="/templates/bahamabasel4/css/styles.css" rel="stylesheet" type="text/css" />
<link href="/cache/mod_latestnewsenhanced/style_153.css" rel="stylesheet" type="text/css" />
<link href="/modules/mod_latestnewsenhanced/styles/common_styles-min.css" rel="stylesheet" type="text/css" />
<link href="/media/yendif_responsivemenu/css/responsivemenu.css" rel="stylesheet" type="text/css" />
<style type="text/css">

```

Kuva 15. Kuvakappaus AP Oy:n verkkosivuilta teknisen toimen kumppani -sivulta

Titlen osalta optimointi on tehty paremmin kuin etusivulla; pitkän hännän avainsana on sijoitettuna ensimmäiseksi ja tämän jälkeen on mainittu palveluita tarjoava yritys. Tämä toistuu myös muilla sivuilla, ja tähän muotoiluun ei ole tarvetta tehdä muutosta ja annetut avainsanat kuvaavat hyvin sivujen sisältöä.

Sivujen kuvauksessa käytetään samaa tekstiä kuin mitä nykyisellä etusivulla, eikä se tällöin kuvaa onnistuneesti sivun sisältöä. Vaikka tällä ei ole suoranaista merkitystä optimoinnin kannalta, on kuvauksen kuitenkin vastattava sivujen sisältöä. Tämä tulee muuttaa vastaamaan sivujen sisältöä, ja tekstissä tulisi ilmetä titlessä käytetty avainsana tai haluttu pitkän hännän avainsana, jotta se näkyy myös lihavoituna kuvauksessa. Tämän lisäksi Googlen indeksointi robotti tekee virheilmoituksen, mikäli verkkosivuilla toistuu sama kuvaus useammalla sivulla. Tämän välttämiseksi on jokaisella sivulla oltava oma kuvaus.

Huomionarvoista on myös, kuinka sivulla käytetään myös samoja meta keywordeja, meta avainsanoja, kuin mitä etusivulla. Nykyinen Googlen algoritmi ei ota näitä huomioon järjestäessään hakutuloksia, mutta sanojen tulisi vastata sivujen sisältöä. Nykyiset seitsemän avainsanaa tulisi vaihtaa titlessä käytettyyn avainsanaan ja käyttää ainoastaan yhtä avainsanaa liiallisen avainsanojen käytön välttämiseksi.

Palvelu on otsikoitu käyttäen haluttua avainsanaa, mutta teknisesti se on toteutettu käyttämällä toisen tason otsikkoa <h2>. Tämä tulisi vaihtaa ensimmäisen tason otsikoksi, koska se toimii sivun pääotsikkona ja sillä on enemmän painoarvoa optimoinnin kannalta. Loogisen otsikoinnin kannalta on myös muistettava, että otsikoiden käyttö on aloitettava päätösikosta ja tämän jälkeen edettävä järjestyksessä alaotsikoihin.

Sisällöllisesti palvelun sisältö on verrattain lyhyt sisältäen vain 84 sanaa. Tämä koskee myös kaikkia muita tarjottujen palveluiden sivuja näiden keskiarvon ollessa 48 sanaa sivua kohden. Teksteistä käy ilmi palvelun sisältö ja kenelle niitä tarjotaan, mutta sisäisen

optimoinnin kannalta sisällön pituutta tulisi lisätä. Koska kyseessä on kävijän ensimmäinen kosketus tarjottuun palveluun, ei sisällöllisesti tarvitse pyrkiä vielä 2 000:een sanaan. Ehdotus olisi, että aloitettaisiin noin 500:n sanan pituudella, ja tämän jälkeen vähitellen lisättäisiin sivujen sisältöä vastatakseen paremmin kilpailuun.

Suositus olisi, että yksittäisten palveluiden kuvauksissa käytetyistä alaan liittyvistä sivistys-sanoista tehtäisiin oma osio, jonka kautta lukijoille voidaan välittää lisätietoa. Palveluiden sivuilla ilmenevät sanat olisivat linkkejä, jonka kautta lukijalla on mahdollista saada lisätietoa toisella sivulla. Näiden linkkien kautta löytyvistä sivuista tulisi tehdä pitempiä, ja pyrkiä 2 000:den sanan pituuteen käyttäen pitkän hännän avainsanoja. Tällä voidaan nähdä olevan kolme hyötyä. Ensimmäisenä pystytään tarjoamaan syvällisempää tietoa kävijälle hänen kiinnostuttua palvelustansa ja syventämään hänen tietämystään sekä lisäten kävijöiden käyttäjäkokemusta. Toisena pystytään lisäämään sivuille linkkejä, joilla voidaan nähdä olevan positiivinen vaikutus optimoinnin kannalta. Kolmanneksi pystytään vastaamaan Googlen hakukoneissa siihen kilpailuun, jota käydään pitkän hännän avainsanoista.



PAKKANEN  
LAKIASIAINTOIMISTO

[YRITYS](#)
[AJANKOHTAISTA](#)
[PALVELUT](#)
[HENKILÖT](#)
[YHTEYSTIEDOT](#)
[KOULUTUKSET](#)



Teknisen toimen kumppani

Avustamme kuntien teknistä toimea laajasti eri tyyppisissä juridisissa kysymyksissä. Tyypilliset toimeksiantomme ovat

- lausuntoja, kauppakirjoja, sopimuksia ja riidanratkaisua liittyen muun muassa
  - kiinteistön kauppoihin ja vuokraamiseen sekä näihin liittyviin laajempiin sopimusjärjestelyihin yksityisten toimijoiden kanssa
  - rakentamiseen, rakennusten ja rakennelmien kuntoon ja omistajanvaihdoksiin sekä niihin liittyviin ongelmatilanteisiin
  - sisäilmaongelmiin
  - vesihuoltoon
  - maankäyttöön
  - kaavoitukseen
  - vuokraukseen ja
  - julkisten toimijoiden omistamiin asunto-osakeyhtiöihin
- hankintaprosesseja sekä avustamista hankintoihin liittyvissä muutoksenhauissa (Markkinaoikeus, hallinto-oikeus, korkein hallinto-oikeus)
- vahingonkorvausasioita
- kokousten listatekstejä esittelijöille

Avustamme miellellämme kuntia kaikkialla Suomessa. Toimeksiantomme ovat olleet laajasti eri puolilta Suomea, Ahvenanmaata lukuun ottamatta kaikista maakunnista.

Yhteydenotot: Jukka Pakkanen, 0400 997 471

**Julkinen sektori**

Yritykset

Yksityishenkilöt

Teknisen toimen kumppani

Julkkiset hankinnat

Työoikeus ja työriidat

Hallinto-oikeus

Kuva 16. Kuvakaappaus AP Oy:n verkkosivuilta. Verkkosivujen navigointia on helpotettu luomalla sisäisiä linkkejä

Koska pitkän hännän avainsanojen tekijät ovat lähempänä ostopäätöksen tekemistä, voitaisiin asiakaskontaktien ja sopimusten syntymistä lisätä verkkosivujen kautta, mikä oli toimeksiantajan alkuperäinen toive. Koska opinnäytetyön tarkoitus on optimoida nykyisiä paremmiksi, emme toteuta näin massiivista muutosta tässä opinnäytetyössä mutta annamme kuitenkin voimakkaan kehotuksen muutoksille.

Linkkien määrä palveluiden sivuilla on suhteellisen sama kuin mitä etusivulla. Tämä johtuu siitä, että AP Oy:n verkkosivuilla käytetään paljon staattisia elementtejä, jotka ilmenevät täysin samanlaisina kaikilla verkkosivujen sivuilla. Tämä voidaan nähdä hyvänä asiana, mutta tähän palataan myöhemmin saavutettavuuden osiossa. Poikkeuksena etusivuun, jokaisen palvelusivun oikeassa reunassa on linkit muihin saman kategorian palveluihin. Esimerkissämme käytämme teknisen toimen kumppani palvelua, joka kuuluu julkisen sektorin toimijoiden palveluihin. Tässä tapauksessa oikealla puolella ovat linkin myös julkisiin hankintoihin, työoikeus ja työriitoihin sekä hallinto-oikeuteen. Tämä on hyvä asia, koska tämä parantaa sivujen arvoa optimoinnin näkökulmasta, kun Googlen hakukoneen robotin indeksointia työskentelyä helpotetaan parantamalla liikkuvuutta sivujen sisällä.

Parantaakseen optimointia, tulisi sivuille lisätä sisäisiä ja ulkoisia linkkejä. Ulkoisina linkkeinä voitaisiin käyttää Finlexin verkkosivuja, ja ohjata kävijöitä asiaan kuuluvien lainsäädäntöjen pariin. Tämän lisäksi sisäisiksi linkeiksi voitaisiin suositella käyttävän AP Oy:n verkkosivujen sisällä olevaa materiaalia, jota kautta asiaan voisi perehtyä enemmän. Koska toimeksiantajan resurssit eivät ole tällä hetkellä riittävät uuden osion luomiseksi syvällisemmän informaation tarjoamiseksi, voidaan ajankohtaisten ilmoitusten osiota hyödyntää tässä tapauksessa.

Palvelut toimivat myös viimeisenä tiedonlähteenä AP Oy:n verkkosivuilla, jos kävijä on kiinnostunut palveluista, koska tämän opinnäytetyön puitteissa ei pystytty rakentamaan uutta osiota syvällisemmän informaation tarjoamista varten. Tämä tarkoittaa sitä, että optimointi on tehtävä myös ostoputken viimeisen vaiheen mukaisesti. Siksi sivuille olisi tehtävä myös toiminto yhteydenottoa varten. Tämä voidaan toteuttaa tuomalla lomake sivuille, jota kautta voidaan jättää yhteydenottopyyntö. Kaikkien palveluiden sivuilta löytyy jo tarvittavan yhteyshenkilön tiedot suoraa yhteydenottoa varten. Tämän lisäksi sivuille voidaan tehdä toimintaa ohjaava painike, jota kautta kävijä voidaan ohjata yhteystietojen sivuille.

Koska palvelut optimoidaan vastaamaan myyntiputken toista vaihetta, ei sivuille pystytäkään tuomaan liikaa informaatiota. Vastatakseen kuitenkin myös myyntiputken viimeisen vaiheen tarpeisiin, voidaan sivuilla käyttää oleellisia avainsanoja ja pitkän hännän hakusanoja, jotka tukevat tarjottua palvelua. Jukka Pakkasen kanssa käydyn haastattelun yhteydessä (4.3.2020) kartoitettiin tarkemmin toimeksiantoja ja nimikkeitä, joita heille tulee eri palveluiden kautta. Nämä toimeksiannot ovat kohdistettu eri palveluille tämän haastattelun perusteella liitteessä 2. Näitä toimeksiantojen nimikkeitä tulisi käyttää palveluiden kuvauksissa tarjoten parempaa informaatiota kävijöille sekä vastatakseen paremmin Googlen hakukoneessa tehtyihin hakuihin.

Palveluiden sivuilla käytetään samaa yrityksen logoa kuin mitä etusivulla ja samaa koskee myös kuvalle annettua kuvatekstiä. Teksti tulisi muuttaa etusivulle annettujen ohjeiden mukaisesti. Tämän lisäksi sivuilla esiintyy kavennettu versio etusivun kuvasta ja tämä toimii sivuilla ainoastaan visuaalisena elementtinä. Kuvalle on annettu kuvateksti 'matala kuva'. Jos sivulla halutaan käyttää kuvia ja se liittyy olennaisesti sivujen sisältöön tai se sisältää sivujen kannalta oleellista materiaalia, pitäisi se nimetä mahdollisimman tarkasti kuvaamaan kuvan sisältöä. Koska palveluiden sivuilla esiintyvä kuva toimii vain visuaalisena elementtinä, tulisi kuvatekstistä luopua ja antaa kuvalle attribuutti arvo `alt=""`.

Tiivistettynä tämän opinnäytetyön puitteissa tullaan jokaisen palvelun otsikko vaihtamaan ensimmäisen tason otsikoksi. Titlen ja otsikon tiedot tulevat pysymään samana. Kuvaus tulee muuttaa vastaamaan sivujen sisältöä hyödyntäen titlen pitkän hännän avainsanaa. Sisäisiä linkkejä on luotava hyödyntäen vastaisuudessa julkaistavien ajankohtaisten ilmoitusten avulla. Sivujen logon teksti tulee muuttaa etusivun tavoin, ja taustakuvan kuvateksti tulee poistaa.

Muutoksia, joita suositellaan tehtävän tämän opinnäytetyön ulkopuolella, on palveluiden leipätekstin muokkaaminen hyödyntäen liitteen 2 sanoja. Tämän lisäksi verkkosivuilla tulisi tehdä uusi osio, jossa kerrotaan syvällisemmin palveluissa ilmeneviä sanoja ja toimia.

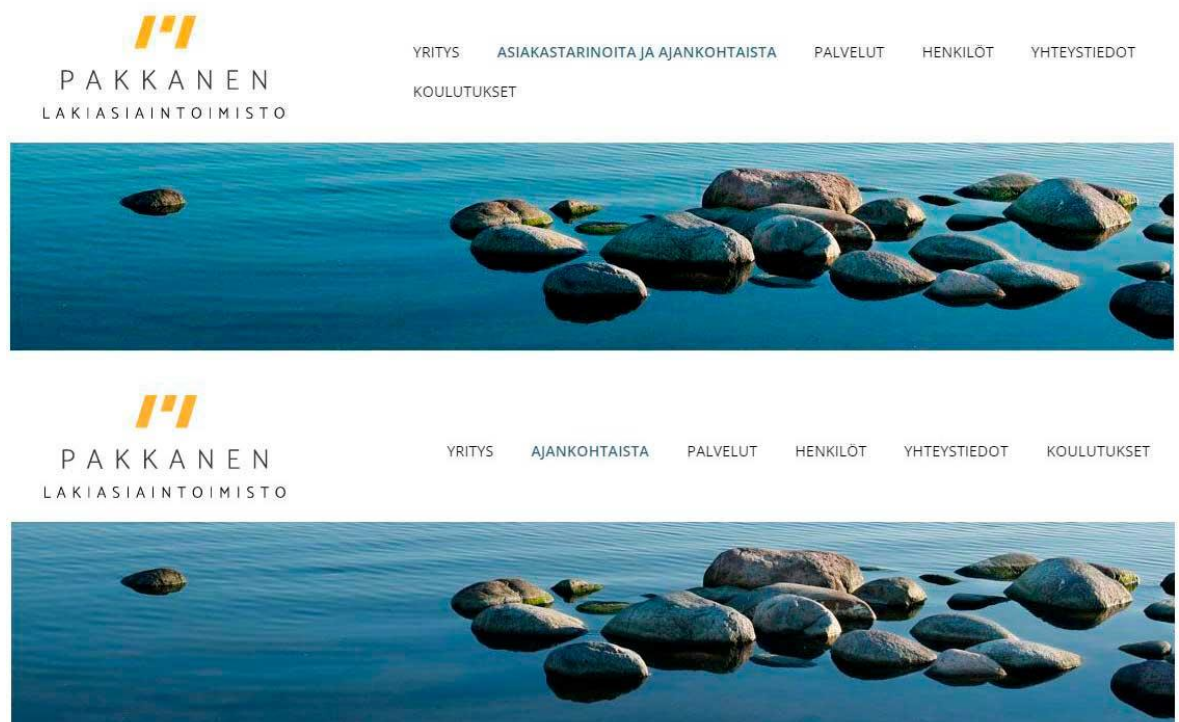
Taulukko 3. Taulukko AP Oy:n verkkosivujen yksittäisille palveluille tehtävistä muutoksista

	Vanha	Uusi
Title	Teknisen toimen kumppani - Lakiasiantaimisto Pakkanen	Teknisen toimen kumppani - Asianajo-toimisto Pakkanen
Description	Lakiasiantaimisto Pakkanen - Julkinen sektori, yritykset, yksityishenkilöt	Avustamme kuntien teknistä toimea laajasti erityyppisissä juridisissa kysymyksissä
H1	Teknisen toimen kumppani (H2)	Teknisen toimen kumppani
Paragraph + linkit + vahvistettu avainsana	Avustamme kuntien teknistä toimea laajasti eri tyyppisissä juridisissa kysymyksissä. Tyypilliset toimeksiantomme ovat lausuntoja, kauppakirjoja, sopimuksia ja riidanratkaisua liittyen muun muassa kiinteistön kauppoihin ja vuokraamiseen sekä näihin liittyviin laajempiin sopimusjärjestelyihin yksityisten toimijoiden kanssa, rakentamiseen, rakennusten ja rakennelmien kuntoon ja omistajanvaihdoksiin sekä niihin liittyviin ongelmatilanteisiin, sisäilmaongelmiin, vesihuoltoon, maankäyttöön, kaavoitukseen, vuokraukseen ja julkisten toimijoiden omistamiin asunto-osakeyhtiöihin hankintaprosesseja sekä avustamista hankintoihin liittyvissä muutoksenhauissa (Markkinaoikeus, hallinto-oikeus, korkein hallinto-oikeus) vahingonkorvausasioita, kokousten listatekstejä esittelijöille. Avustamme miellellämme kuntia kaikkialla Suomessa. Toimeksiantomme ovat olleet laajasti eri puolilta Suomea, Ahvenanmaata lukuun ottamatta kaikista maakunnista.	Avustamme kuntien <b>teknistä toimea</b> laajasti erityyppisissä juridisissa kysymyksissä. Tyypilliset toimeksiantomme ovat lausuntoja, kauppakirjoja, sopimuksia ja riidanratkaisua liittyen muun muassa kiinteistön kauppoihin ja vuokraamiseen sekä näihin liittyviin laajempiin sopimusjärjestelyihin yksityisten toimijoiden kanssa, rakentamiseen, rakennusten ja rakennelmien kuntoon ja omistajanvaihdoksiin sekä niihin liittyviin ongelmatilanteisiin, sisäilmaongelmiin, vesihuoltoon, maankäyttöön, kaavoitukseen, vuokraukseen ja julkisten toimijoiden omistamiin asunto-osakeyhtiöihin hankintaprosesseja sekä avustamista hankintoihin liittyvissä muutoksenhauissa (Markkinaoikeus, hallinto-oikeus, korkein hallinto-oikeus) vahingonkorvausasioita, kokousten listatekstejä esittelijöille. Avustamme miellellämme kuntia kaikkialla Suomessa. Toimeksiantomme ovat olleet laajasti eri puolilta Suomea, Ahvenanmaata lukuun ottamatta kaikista maakunnista. Ota yhteyttä, alkuyhteydenotto on veloitukseton. LISÄKSI: muutettava tekstin sisältöä hyödyntäen liitteen 2 sisältöä. Ota yhteyttä, Ajankohtaiset julkaisut
Linkit	-	
Ulkoiset linkit	-	Finlex
Kuvatekstit	Pakkanen logo, matala kuva	Asianajotoimisto Pakkanen Oy, alt=""

#### 4.4 Ajankohtaista

Ajankohtaiset ilmoitukset löytyvät tällä hetkellä asiakastarinoita ja ajankohtaiset -painikkeen alta. Tämä osio sisältää sekä uutisten muotoisia julkaisuja sekä asiakastarinoita aikaisemmista asiakkaista. Navigointipalkissa kyseinen sivu on ollut aiemmin nimellä 'ajankohtaista', mutta myöhemmin siihen on lisätty myös osio asiakastarinoille. Tämän seurauksena navigoinnin ulkoasua on saanut kärsiä, ja kaikki painikkeet eivät mahdu enää yhdelle riville.

Sivujen sisältö pystytään sisällyttämään käyttämällä pelkästään sanaa 'ajankohtaista' nykyisen sijasta, jolloin ei ole tarvetta mainita asiakastarinoita erikseen. Kun navigoinnista poistetaan sana 'asiakastarinoita', mahtuvat painikkeet jälleen samalle riville. Tämä parantaa samalla sivujen ulkoasua sekä käyttäjäkokemusta.



Kuva 17. Kuvakaappaus AP Oy:n verkkosivujen navigointi valikosta

Ajankohtaisissa julkaisuissa toistuu samanlaiset asiat kuin mitä palveluiden sivuilla. Title on onnistuttu nimeämään samalla tavalla kuin mitä sivujen otsikko, ja tämä on oikea toimintatapa optimoinnin kannalta. Otsikko, mitä käytetään titlen muodostamisessa, on tosin asetettu toisen tason otsikoksi, ja tämä tulisi muuttaa ensimmäisen tason otsikoksi.



Kuvauksessa käytetään samaa sisältöä, mitä kaikilla muillakin sivuilla. Tämä tulisi muuttaa jokaisessa ajankohtaisessa ilmoituksessa vastaamaan tekstin sisältöä. Yksi hyvä käytäntö olisi ottaa sivujen tekstistä ensimmäiset 160 merkkiä ja asettaa tästä kopio sivujen kuvaukseksi. Näin pystytään tuottamaan kuvaus, joka vastaa sivun sisältöä ilman että joudutaan joka kerta miettimään uusi kuvaus sivulle. Samalla sivuille tulisi antaa yksi avainsana, joka kuvaa sivujen sisältöä. Tähän voidaan käyttää liitteessä 2 ilmeneviä avainsanoja, kun kirjoitetaan uusia ilmoituksia verkkosivuille.

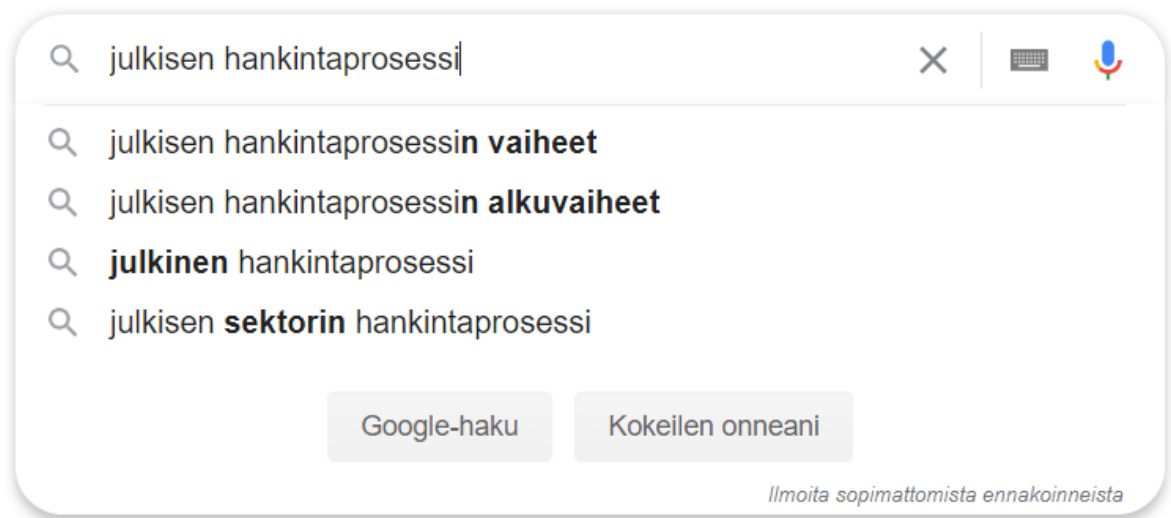
AP Oy on kiinnittänyt huomiota julkaisujen sisältöön ja parantaneet toimintaansa aikaisemmasta. Muutos on merkittävä; viimeisen kolmen julkaisun keskiarvo sanojen määrälle on 496 sanaa, kun taas sitä edeltävien kolmen julkaisun keskiarvo oli vain 50 sanaa. Tämänkaltaista trendiä tulisi jatkaa, ja tarjottava verkkosivuilla vieraileville ihmisille laadukasta sisältöä. Vaikka pyrkimyksenä onkin tuottaa sisältöä, jonka pituus olisi vähintään 2 000 sanaa, on viimeisimmän Onko samplaaminen tekijänoikeusrikkomus? -artikkelin 1 123:n sanan pituus jo erittäin hyvä. Vertailun vuoksi voidaan todeta, kuinka asianajotoimistojen sivuja vertailtaessa todettu ensimmäistäkään sivua, jonka pituus olisi ollut yli 500 sanaa.

Tässä opinnäytetyössä tulemme muuttamaan ajankohtaisten ilmoitukseen liittyviä teknisiä seikkoja, joiden avulla parannetaan näkyvyyttä hakukoneissa. Näitä ovat titlen ja kuvauksen muuttaminen sekä sivujen otsikoiden muuttaminen ylimmän tason otsikoiksi. Emme kuitenkaan tule muuttamaan valmiiksi julkaistujen artikkeleiden sisältöä tämän vaatiessa sisällöntuottajan hankkimista. Voimme kuitenkin antaa neuvoja siitä, kuinka ajankohtaisia artikkeleita tulisi julkaista vastaisuudessa tavoittaakseen enemmän Googlen hakukoneen käyttäjiä.

Ajankohtaiset ilmoitukset tullaan optimoimaan myyntiputken kolmannen vaiheen kriteerien mukaisesti. Tämä tarkoittaa sitä, että ajankohtaisten ilmoitusten sisältö tulisi optimoida pitkän hännän avainsanojen mukaisesti. Tähän voidaan hyödyntää liitteen kaksi sanastoa ja luoda tätä kautta ajankohtaista materiaalia, joka liittyy oikeasti asiakkaiden ongelmiin. Tämä on kannattava panostus hakukoneoptimoinnin kannalta, koska hakukoneiden käyttäjät, jotka etsivät tämän tason ongelmiin ratkaisuja, ovat myös lähempänä ostopäätöstä.

Tiedon etsimistavoissa voidaan nähdä olevan erilaisia tapoja. Näitä tapoja ovat eri sanojen laittaminen peräkkäin, olemassa olevan ongelman etsiminen, ongelmaan löytyvän ratkaisun etsiminen tai muodostamalla hausta kysymys. Tämä tulisi huomioida ajankohtaista ilmoitusta laadittaessa ja pyrittävä löytämään oikeanlainen tapa sisällön tuottamiseen.

Tätä varten voidaan hyödyntää Googlen hakukoneen omia ehdotuksia, kuinka aikaisemmat käyttäjät ovat käyttäneet kyseistä avainsanaa heidän haussa ja muodostaneet pitkän hännän avainsanoja.



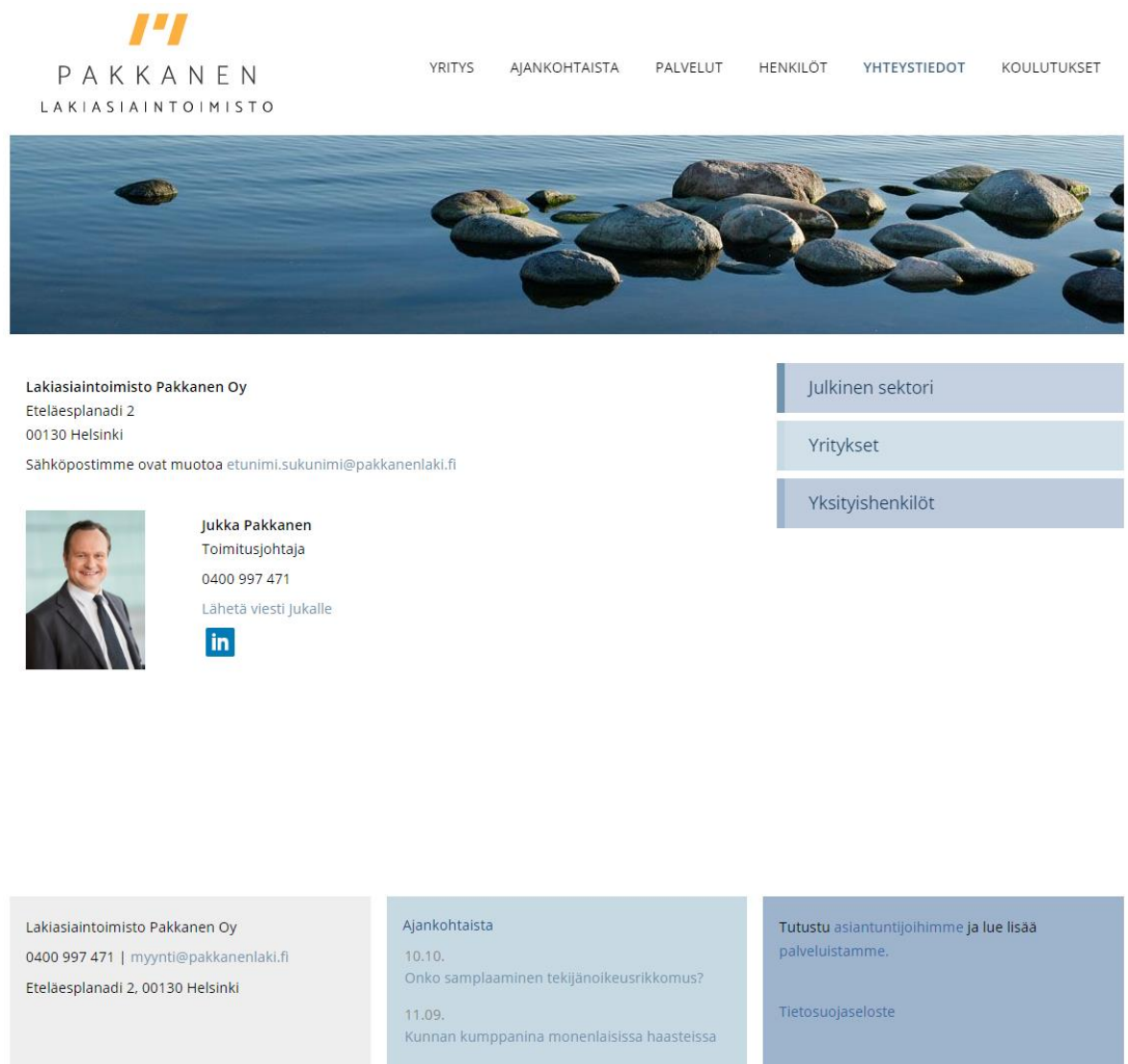
Kuva 18. Kuvakaappaus Googlen hakukoneesta tehtäessä haku nimeltään julkisen hankintaprosessi

Tiivistettynä tämän opinnäytetyön puitteissa tullaan jokaisen ajankohtaisen ilmoituksen otsikko vaihtamaan ensimmäisen tason otsikoksi. Titlen ja otsikon tiedot tulevat pysymään samana. Kuvaus tulee muuttaa vastaamaan sivujen sisältöä hyödyntäen titlen pitkän hännän avainsanaa. Sivujen logon teksti tulee muuttaa etusivun tavoin. Koska muutokset ovat hyvin samankaltaisia kuin mitä palveluilla, voidaan muutoksien mallipohjana käyttää taulukkoa 3.

Tämän opinnäytetyön ulkopuolella suositellaan luomaan sellaisia ajankohtaisia ilmoituksia, jotka vastaavat liitteessä 2 ilmeneviä toimeksiantoja. Tämän lisäksi tässä opinnäytetyössä kerättiin kaikkien yritysten palvelut yhteen, jotka ilmenivät Googlen hakutulosten etusivulla kartoitettaessa tuloksia haulle 'asianajotoimisto'. Nämä palvelut jaettiin AP Oy:n asiakassegmenttien mukaisiin ryhmiin, ja laitettiin järjestykseen luonnollisten hakumäärien mukaan. Nämä palvelut löytyvät listattuna liitteestä 3, ja näitä voidaan hyödyntää sekä ajankohtaisia ilmoituksia mietittäessä että uusina nimiehdotuksina yksittäisille palveluille.

## 4.5 Yhteystiedot

Myyntiputken viimeisessä vaiheessa potentiaalisella asiakkaalla on tiedossa haluttu palvelu tai tuote, jonka hän haluaa hankkia. Tässä vaiheessa tiedetään mikä on halutun hyödykkeen nimi sekä muutaman palveluntarjoajan nimen, jonka kautta hän pystyy hankintansa tekemään. Tämän takia AP Oy:n verkkosivujen yhteystietojen osuus tulisi rakentaa siten, että se löytyy myös Googlen hakukoneesta ostopäätöstä tehtäessä. Avainsanoina tässä tapauksessa toimii AP Oy:n nimi, sekä yhteydenotto mahdollisuus yrityksille, julkisen sektorin toimijoille sekä yksityisasiakkaille.



Kuva 19. Kuvakaappaus AP Oy:n verkkosivujen yhteystiedoista

Tällä hetkellä AP Oy:n yhteystiedot sivulta löytyy yhteystiedot yrityksen sijainnille, tiedot työntekijöiden sähköpostista sekä toimitusjohtaja Pakkanen yhteystiedot. Sivujen kautta pystytään lähettämään yhteydenottopyyntö Jukka Pakkaselle sähköpostitse, lähettämään

viesti LinkedInin kautta tai soittamalla hänelle. Tämän lisäksi sivujen oikeasta laidasta löytyy pikalinkit, joiden kautta pystytään katsomaan yrityksen tarjoamia palveluita eri asiakasryhmille.

Yhteystietojen sivuilta kuitenkin puuttuu otsikko, joka kuvaa sivujen sisältöä. Vaikka sivujen sisällöstä käy selkeästi ilmi, kuinka ne ovat luotu yhteystietojen antamista varten, tulee sivuilla kuitenkin olla kuvaava otsikko hakukoneoptimointia varten.

Koska asiakkaalla on tiedossa se, keneltä hän haluaa palvelunsa hankkia myyntiputken viimeisessä vaiheessa, tulisi tätä tietoa hyödyntää otsikkoa laadittaessa. Sopiva otsikko olisi tässä tapauksessa 'Asianajotoimisto Pakkanen yhteystiedot'.

Yhteystieto-sivun meta tiedoissa toistuvat samat asiat, kuin mitä aikaisemmissakin sivuissa. Asioiden toiston välttämiseksi, tulee muutokset tehdä palveluiden ohjeiden mukaisesti.

Taulukko 4. Taulukko AP Oy:n verkkosivujen yhteystiedoille tehtävistä muutoksista

	Vanha	Uusi
Title	Yhteystiedot - Lakiasiaintomisto Pakkanen	Asianajotoimisto yhteystiedot - Asianajotoimisto Pakkanen
Description	Lakiasiaintomisto Pakkanen - Julkinen sektori, yritykset, yksityishenkilöt	Asianajotoimistomme palvelee arkisin Helsingin Eteläsatamassa. Katso yhteystietomme täältä.
H1	ei olemassa olevaa otsikkoa	Asianajotoimisto Pakkanen yhteystiedot
Kuvatekstit	Pakkanen logo, matala kuva	Asianajotoimisto yhteystiedot   Pakkanen Oy, alt=""
Sisäiset linkit	Julkinen sektori, Yritykset, Yksityishenkilöt	Julkinen sektori, Yritykset, Yksityishenkilöt

## 5 Saavutettavuuden toteutus

Saavutettavuusdirektiivin toimeenpanemisesta Suomessa vastaa digitaalisten palvelujen laki. Sen mukaisesti julkisia hallintotehtäviä hoitavien viranomaisten on noudatettava näitä säännöksiä, joita pystytään toteuttamaan esimerkiksi WCAG 2.1:n ohjeistuksia noudattaen. AP Oy ei kuitenkaan kuulu tähän määritelmään, eikä heidän tarvitse täten tehdä sivuillensa vaadittuja muutoksia. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kuitenkin parantaa toimeksiantajan verkkosivujen saavutettavuutta, ja tässä osiossa tulemme käsittelemään näitä muutoksia. Tulemme tekemään muutokset WCAG 2.1:n AA-tason mukaisesti. Saavutettavuuden takaamiseksi, verkkosivut tulisi tarkastuttaa virallisella toimijalla, jotta sivujen onnistunut saavutettavuus voitaisiin todentaa. Koska saavutettavuusdirektiivi ei koske AP Oy:tä, jätämme tarkastamisen tämän opinnäytetyön ulkopuolelle ja keskitymme verkkosivuille tehtäviin muutostöihin.

Teemme AA-tason vaatimuksien kriteereistä tarkistuslistan, jonka mukaan tulemme tekemään sivuille tarvittavat muutokset. Jokaisen kriteerin kohdalle tulemme kirjoittamaan verkkosivujen nykyisen tilanteen kriteerin näkökulmasta sekä tarvittavat muutokset, jotta kriteerin ehdot täyttyvät.

Taulukko 5. AP Oy:n verkkosivujen tarkastuslista saavutettavuudelle WCAG 2.1:n AA-tason kriteereihin pohjautuen.

Havaittava	Kriteeri	Toteutus
1.1.1 taso A	Anna kaikille informaatiota sisältäville kuville kuvaava tekstivastine	Headerin logon alt attribuutti on muutettu optimointia tehtäessä muotoon 'Asianajotoimisto Pakkanen'. Muissa kuvissa kuvateksti on jätetty tyhjäksi.
1.2.1 taso A	Audiomuotoisesta sisällöstä on tarjottava myös tekstimuotoinen versio	Verkkosivut eivät sisällä audiosisältöä.
1.2.2 taso A	Videoissa on oltava tekstitys synkronoidusti videon sisällön kanssa	Verkkosivut eivät sisällä videoita
1.2.3 taso A	Videoille on oltava kuvaileva tekstivastine tai ääniselite	Verkkosivut eivät sisällä videoita
1.2.4 taso AA	Suorille videolähetyksille on tarjottava tekstitys	Verkkosivut eivät sisällä videoita
1.2.5 taso AA	Tallennetuille videoille on tarjottava erillinen, kuvaileva ääniselite	Verkkosivut eivät sisällä videoita

1.3.1 taso A	Sivujen rakenteet ja elementit on ilmaistava HTML-kielen avulla	Sivuilla on käytetty HTML-kieltä elementtien ja rakenteiden ilmaisussa. Sivujen otsikot tulla muuttamaan vastaaman sivujen sisältöä ja otsikkojen tasot tullaan muuttamaan pääotsikoiksi.
1.3.2 taso A	Verkkosivujen lukemisjärjestys on oltava looginen ja intuitiivinen	Verkkosivun sivujen lukemisjärjestys on selkeä
1.3.3 taso A	Sivujen ja komponenttien käyttö eivät saa olla riippuvaisia näkö- tai kuuloaistista	Verkkosivuilla ei ole elementtejä, joiden käyttö olisi riippuvaista aistinvaraisista elementeistä
1.3.4 taso AA	Sivuja pystyy selaamaan eri laitteilla ja eri asennoissa	Sivuja pystytään käyttämään myös puhelimella, ja ne skaalautuvat sekä pysty- että vaaka-asennossa
1.3.5 taso AA	Lomakkeiden kentissä on käytetty oikeanlaista nimeämistä	Verkkosivuilla ei käytetä lomakkeita
1.4.1 Taso A	Informaation ja tiedon välittämisessä väri ei saa olla ainoa keino	Sivujen painikkeet ja toiminnot ovat nimettyjä toimintojen mukaisesti, eivätkä ne ole riippuvaisia käytetystä väristä
1.4.2 Taso A	Jos sivuilla on elementtejä, joista tulee ääntä, nämä pitää pystyä hiljentämään äänen jatkuessa yli 3 sekuntia	Verkkosivuilla ei sisällä elementtejä, joista tulee ääntä
1.4.3 Taso AA	Ison tekstin ja lihavoidun tekstin kontrastisuhde on oltava vähintään 3:1	Otsikoiden kontrastisuhde verkkosivuilla on 7.22-21 riippuen otsikosta, jolloin muutoksia ei tarvitse värien käytössä. Ohjeistus koko pääotsikoille on vähintään 18pt, joka tarkoittaa otsikoiden koon muuttamista isommaksi samalla kuin otsikkotasoa muutetaan
1.4.4 Taso AA	Verkkosivuja tulee pystyä käyttämään normaalisti, kun tekstin kokoa kasvatetaan 200 prosenttia	Verkkosivujen rakenne ei hajoa, kun sivujen kokoa kasvatetaan selaimessa 200 prosenttia
1.4.5 Taso AA	Tekstimuotoinen sisältö on pyrittävä esittämään tekstimuodossa ja välttämään kuvamuotoista esitystä	Verkkosivuilla ei käytetä kuvia, joissa olisi tekstiä. Poikkeuksena logo, johon kriteerin vaatimukset eivät päde
1.4.10 Taso AA	Verkkosivuilla tulee välttää kahdensuuntaista vierittämistä	Verkkosivut skaalautuvat puhelimelle siten, että niitä tarvitsee raahata vain pystysuunnassa.

1.4.11 Taso AA	Käyttöliittymäkomponenttien kontrastisuhde on oltava vähintään 3:1	Navigoinnin painikkeiden kontrastisuhde on 21, ja tämä on tarpeeksi suuri kontrastisuhde. Koulutukset sivuilla ilmenevät puutteet tulevat poistumaan, kun sivujen sisältö poistetaan. Osassa footerin linkeissä kontrastisuhde on alle 3:1.
1.4.12 Taso AA	Verkkosivujen tekstin on oltava luettavaa, kun riviväliksi asetetaan 1,5 kertaa kirjasinkoko, kirjainväli on 0,12 kertaa kirjasinkoko ja sanojen väli on vähintään 0,16 kertaa kirjasinkoko	Verkkosivut ovat luettavia annetuilla asetuksilla, eikä sivujen rakenne hajoa
1.4.13 Taso AA	Sisältö, joka aukeaa hiiren kohdistimen ollessa sen päällä, tulee pystyä piilottamaan sekä sen tulee pysyä päällä, jos kohdistinta liikutetaan kyseisen elementin päällä	Verkkosivuilla ei käytetä painikkeita, joista aukeaisi lisätietoa kohdistimen ollessa sen päällä
Hallittava	Kriteeri	Toteutus
2.1.1 Taso A	Sivustoa tulee pystyä käyttämään pelkällä näppäimistöllä	Verkkosivuilla pystytään liikkumaan ja navigoimaan käyttämällä pelkästään näppäimistön tab-painiketta
2.1.2 Taso A	Navigoitaessa näppäimistöllä, valinta ei saa lukittua mihinkään valintaan	Näppäimistöllä navigoitaessa, valinta ei lukkiudu mihinkään valintaan
2.1.4 Taso A	Verkkosivuilla käytetyt pikanäppäimet voidaan sulkea tai määritellä uudestaan	Verkkosivuilla ei ole toteutettu näppäinöikkeitä
2.2.1 Taso A	Sisältö, jonka käyttämiseen on asetettu aikaraja, tulee pystyä keskeyttämään tai lisäämään käytettävissä olevaa aikaa	Verkkosivuilla ei ole käytetty elementtejä, joiden käyttö olisi sidottuna aikaan
2.2.2 Taso A	Sisältö, joka käynnistyy automaattisesti, liikkuu tai välkkyä, täytyy pystyä pysäyttämään käyttäjän toimesta	Verkkosivuilla ei ole elementtejä, joissa ilmenisi edellä mainittuja ominaisuuksia
2.3.1 Taso A	Sivuilla ei saa ilmetä sisältöä tai elementtejä, jotka vilkkuisivat tiheämmin kuin 3 kertaa sekunnissa	Verkkosivuilla ei käytetä vilkkuvia elementtejä

2.4.1 Taso A	Toistuvasti sivuilla esiintyvät kohdat voidaan ohittaa teke-mällä mekanismi tätä varten	Sivuilla ei esiinny toistuvasti samoja ele-menttejä, joten tällaisen mekanismin raken-taminen ei ole tarpeellista. Sivulla käyte-tään toimivaa otsikointirakennetta opti-moinnin jälkeen, ja tämä on riittävä tekniik-kaa kriteerin kuvauksen mukaisesti.
2.4.2 Taso A	Titlessä on käytetty sivua kuvaavaa otsikointia	Sivujen sisäisessä optimoinnissa muutettiin sivujen titlen otsikointia vastaamaan pa-remmin sivujen sisältöä ja parantamaan op-timointia
2.4.3 Taso A	Verkkosivun navigoitavien link-kien on edettävä loogisesti	Käytettäessä näppäimistön tab-painiketta sivujen navigointiin, navigointi tapahtuu loogisesti vasemmalta oikealla ja ylhäältä alaspäin, jolloin navigoinnin voidaan todeta toimivan loogisesti
2.4.4 Taso A	Sivuilla käytettyjen linkkien ja nappien tarkoitus sekä toiminto tulee selvitä linkin nimestä	Sivuilla käytetyissä linkeissä on käytetty ai-heeseen sopivaa nimeämiskäytäntöä, eikä näitä tekstejä ole tarpeellista muuttaa.
2.4.5 Taso AA	Jokainen sivu verkkosivuilla tulee pystyä paikallistamaan useam-malla kuin yhdellä tavalla	Verkkosivuilla on tällä hetkellä vain yksi tapa, jonka avulla verkkosivuilla pystytään navigoimaan ja liikkumaan sivulta toiselle. Verkkosivuilla rakennetaan sivustokartta, jonka avulla sivuilla pystytään navigoimaan sivujen yläreunassa olevan navigoinnin li-säksi. Linkki sivustokarttaan tulee footeriin.
2.4.6 Taso AA	Sivuilla käytetään kuvaavia otsi-koita ja nimilappuja	Optimoinnin yhteydessä sivujen otsikoin-nille laadittiin suunnitelma, jolloin ne vas-taavat paremmin sivujen sisältöä. Sivulla ei käytetä taulukoita tai lomakkeita, jolloin si-vuilla ei ilmene nimilappuja
2.4.7 Taso AA	Navigoitaessa näppäimistöllä, käyttäjän on nähtävä mihin hän on kohdistanut valintansa	Sivuja käytettäessä näppäimistön tab-pai-nikkeella, käyttäjä näkee kohdistetun koh-teen sinisen neliön sisällä
2.5.1 Taso A	Sivuilla on vältettävä element-tejä ja toimintoja, jotka vaativat monipiste-eleitä tai tarkkoja pyyhkäisyeleitä	Sivuilla ei käytetä toimintoja, joiden tekemi-seen tai käyttämiseen vaadittaisiin enem-pää kuin yhden pisteen kosketusta
2.5.2 Taso A	Toiminnot eivät aktivoidu heti kosketuksesta	Sivujen toiminnot eivät aktivoidu heti, kun toimintoja käytetään puhelimella sormen välityksellä



2.5.3 Taso A	Komponenttien nimilapuissa on oltava kuvaava teksti, johon pystytään pääsemään ohjelmallisesti	Sivuilla ei käytetä lomakkeita eikä taulukoita, ja tällöin sivuilla ei käytetä nimilappuja. Koulutukset sivuilla ilmenevät puutteen tulevat poistumaan, kun sivujen sisältö poistetaan.
2.5.4 Taso A	Toimintojen käyttö ei saa olla riippuvaista mobiililaitteiden liikeantureista	Sivuilla ei ole toimintoja, joihin tarvittaisiin enemmän kuin yhden pisteen kosketusta
<b>Ymmärrettävä</b>	<b>Kriteeri</b>	<b>Toteutus</b>
3.1.1 Taso A	Verkkosivujen kieli tulee pystyä selvittämään ohjelmallisesti	Sivujen kieli pystytään selvittämään ohjelmallisesti kielen ollessa määriteltynä HTML-tagissa muodossa 'fi-fi'
3.1.2 Taso A	Osiot, joissa on käytetty toista kieltä kuin mitä sivujen määrittelyssä, tulee ilmetä niissä käytetty kieli	Sivuilla ei ole osioita, joissa olisi käytetty ulkomaalaisia kieliä
3.2.1 Taso A	Sivujen sisältö ei saa muuttua, jos jokin sivun elementti valitaan kohdistimella	Sivuilla ei ole elementtejä, joiden takia sivut muuttuisivat aktivoituessaan
3.2.2 Taso A	Sivujen sisältö ei saa muuttua, jos johonkin elementtiin syötetään käyttäjän toimesta tietoja	Sivuilla ei käytetä lomakkeita
3.2.3 Taso AA	Navigoinnin linkkien painikkeet ja järjestys on pysyvä samana kaikilla sivuilla	Navigointi säilyy samanlaisena kaikilla sivuilla
3.2.4 Taso AA	Elementit, jotka on nimetty eri tavoin mutta pitäen sisällään saman toiminnallisuuden, tulee nimetä yhtenäisesti	Sivuilla ei esiinny samoja elementtejä useammin kuin kerran, eikä näin ollen voitu joutua käyttämään eriävää nimeämiskäytäntöä
3.3.1 Taso A	Lomakkeisiin syötettäessä virheellisesti tietoa, tulee järjestelmän ilmoittaa siitä	Sivuilla ei käytetä lomakkeita
3.3.2 Taso A	Lomakkeiden kentissä on käytetty nimilappuja sekä tarvittaessa ohjeita	Sivuilla ei käytetä lomakkeita
3.3.3 Taso AA	Lomakkeisiin syötettäessä virheellisesti tietoa, tulee järjestelmän antaa näihin korjausehdotus	Sivuilla ei käytetä lomakkeita
3.3.4 Taso AA	Käyttäjän tehdessä tilauksen, tulee tämä pystyä myös perumaan tai muuttamaan tilausta	Sivuilla ei ole toimintoja, joiden kautta pystyttäisiin tekemään tilauksia

Lujatekoinen	Kriteeri	Toteutus
4.1.1 Taso A	Verkkosivut täytyy olla lukukelpoisia selaimille ja ruudunlukuohjelmille	Sivuilla käytetään HTML-kieltä, joka mahdollista sivujen lukemisen selaimella ja ruudunlukuohjelmalla. Sivulla on käytetty elementtejä oikein ja jokaisella on ainutlaatuinen id, jolloin sisältö pystytään myös jäsentämään oikein
4.1.2 Taso A	Kaikkien elementtien nimi ja rooli voidaan selvittää ohjelmallisesti.	Sivujen tekstien, otsikoiden, navigoinnin, linkkien, kuvien ja muiden elementtien nimeämiseen on käytetty oikeaa nimeämistapaa, jolloin ne voidaan myös selvittää ohjelmallisesti
4.1.3 Taso AA	Sivuilla tulevat ilmoitusviestit tulee olla myös luettavissa sekä kuunneltavissa ääneen ruudunlukuohjelmalla	Sivuilla ei ole ilmoitusviestejä

AA-tason kriteerien perusteella AP Oy:n verkkosivut vastaavat jo nykyisellään erittäin hyvin saavutettavuuden vaatimuksiin. Jotta sivut voisivat teoriassa vastata AA-tason vaatimuksiin, täytyy jokaisen kriteerin vaatimus täyttyä. Tekemämme analyysiin pohjautuen voimme listata ne asiat ja muutostyöt, joiden tulee vielä toteutua saavutettavuuden toteutumiseksi:

- Kuvatekstien tulee vastata kuvien sisältöä, jos ne liittyvät olennaisesti sivujen sisältöön. Muussa tapauksessa kuvateksti on jätettävä tyhjäksi
- Verkkosivujen liikkuminen ja navigointi tulee mahdollistaa useammalla kuin yhdellä tavalla
- Kaikkien painikkeiden kontrastisuhde tulee olla vähintään 3:1

Kuvatekstien muutokset on analysoitu sisäisen optimoinnin yhteydessä, ja kun nämä muutokset tehdään, tulee kriteeri 1.1.1 täyttymään. Kriteerin 2.4.5 mukaan jokainen verkkosivujen sivu on mahdollistaa paikantaa useammalla kuin yhdellä tavalla. Tämä voidaan ratkaista sijoittamalla jokaisen sivun footeriin linkki sivukarttaan. Sivukartasta löytyy kaikki verkkosivun sivut ja linkki niille siirtymiseen. Tämä voidaan nähdä samalla parantavan sisäisellä optimoinnilla saavutettavaa hyötyä, kun sisäisten linkkien määrä lisätään sivuilla.

Footerin linkkien kontrastisuhdetta voidaan parantaa tummentamalla tai vaalentamalla linkeissä käytettyä väriä. Jotta linkit olisivat entistä selkeämpiä, voidaan niiden tyyliaasetuksia muuttaa siten, että ne näkyvät sivujen käyttäjälle alleviivattuna.

#### Ennen muutosta

Lakiasiaintoimisto Pakkanen Oy <a href="tel:0400997471">0400 997 471</a>   <a href="mailto:myynti@pakkanenlaki.fi">myynti@pakkanenlaki.fi</a> Eteläesplanadi 2, 00130 Helsinki	Ajankohtaista 10.10. <a href="#">Onko samplaaminen tekijänoikeusrikkomus?</a> 11.09. <a href="#">Kunnan kumppanina monenlaisissa haasteissa</a>	Tutustu <a href="#">asiantuntijoihimme</a> ja lue lisää palveluistamme.  <a href="#">Tietosuojaseloste</a>
--	---	--

#### Muutosten jälkeen

Lakiasiaintoimisto Pakkanen Oy <a href="tel:0400997471">0400 997 471</a>   <a href="mailto:myynti@pakkanenlaki.fi">myynti@pakkanenlaki.fi</a> Eteläesplanadi 2, 00130 Helsinki	Ajankohtaista 10.10. <a href="#">Onko samplaaminen tekijänoikeusrikkomus?</a> 11.09. <a href="#">Kunnan kumppanina monenlaisissa haasteissa</a>	Tutustu <a href="#">asiantuntijoihimme</a> ja lue lisää palveluistamme.  <a href="#">Tietosuojaseloste</a>
--	---	--

Kuva 20. Ehdotus AP Oy:n verkkosivun footerin tehtävistä muutoksista

## 6 Pohdinta

Verkkosivujen sisäinen optimointi on melko yksinkertaista, kun tiedostetaan ne seikat, joiden avulla sisäiseen optimointiin voidaan vaikuttaa. Suurin työ on kilpailijoiden kartoittaminen sekä oikeiden avainsanojen löytäminen, joiden avulla vierailijoita voidaan ohjata enemmän verkkosivuille. Kun puhutaan Joomla:n ja WordPressin kaltaisista alustoista, on otsikoiden, metatietojen ja sisällön muokkaamisesta tehty melko yksinkertaista. Kannustaisin monia pieniä yrityksiä perehtymään sisäiseen optimointiin, koska pienellä työllä voidaan parantaa oman verkkosivun näkyvyyttä huomattavasti. Uskon, että tällä tavoin voidaan päästä parhaimpiin tuloksiin, ja näen siihen kaksi syytä.

Kun tehdään avainsanatutkimus omatoimisesti sisäisen optimoinnin parantamiseksi, on omasta alan tietämyksestä hyötyä, kun etsitään uusi sanoja sekä pitkän hännän avainsanoja. Tämä samalla opettaa näkemään asioita eri tavalla, kuten miten asiakkaat puhuvat sivujen sisällöstä, ja tämä saattaa herättää uusia ideoita sekä syventää verkkosivujen omistajan asiantuntemusta. Toisena asiana on kokemuksen ja tiedon karttuminen omien verkkosivujen sisäisen optimoinnin asiantuntijana. Sisäisessä optimoinnissa parhaat tulokset saavutetaan ajan kanssa, kun erialaisia sanoja tai sanojen yhdistelmiä kokeillaan löytääkseen parhaan lopputuloksen. Kun palkataan ulkopuolinen taho parantamaan optimointia, täytyy taustatyö ja tutkimukset aloittaa joka kerta alusta ja tämä on samalla veloitettavaa työtä. Tekemällä sisäistä optimointia itse, opitaan tuntemaan oikeat sanat ja käsitteet, joiden avulla tavoitetaan enemmän kävijöitä eikä optimoinnista ole tarvetta maksaa.

Toimeksiantajan sivuille löydettiin helposti oikeat sanat ja tavat lähteä optimoimaan verkkosivuja, kun tiedettiin yksittäisten sivujen rooli optimoinnissa. Opin kuinka tärkeää on tiedostaa sivujen rooli myyntiputkessa, jotta osataan lähteä optimoimaan jokaista sivua oikein. Ilman tätä tietämystä on optimointi todella vaikeaa, ja näin jälkikäteen suosittelen jokaisen perehtymään oman yrityksen myyntiputkeen sekä teeman valitsemiseen ennen kuin aloittaa sivujen optimoinnin suunnittelun.

Tulosten mittaaminen jäi opinnäytetyön osalta kesken, kun toimeksiantaja ei saanut itselleen Asianajotoimiston titteliä tavoitellussa aikataulussa, jolloin lopulliset muutokset tulevat verkkosivuille vasta tämän opinnäytetyön jälkeen. Sivuille kuitenkin tehtiin väliaikaisia muutoksia hyödyntäen opinnäytetyön tutkimuksia, ja näistä saadut tulokset ovat kielineet sisäisen optimoinnin kannattavuudesta; pelkästään etusivun logon kuvatekstin muuttaminen paransi sivun sijoitusta sivulta kuusi sivulle neljä.

Saavutettavuus oli mielestäni tämän opinnäytetyön työläin osuus. Tämän näen johtuvan saavutettavuutta koskevasta valtavasta teorian määrästä. Sen lisäksi että teoriaa on paljon, on osa saavutettavuuden kriteereistä todella monimutkaisesti ilmaistuja eikä niistä ota helposti selvää. Uskon tämän olevan syynä sille, kuinka jokainen kriteeri on kuvattu selkokielellä kriteerin teorian jälkeen. Ilman näitä esimerkkejä osa kriteereistä olisi aivan liian monimutkaisia toteutettavaksi.

Olen tämän opinnäytetyön ansiosta ehdottomasti saavutettavuuden kannalla ja koen, että useiden verkkosivujen omistajien kannattaisi lähteä tähän mukaan jo pelkästään käyttäjäkokemuksen parantamiseksi. Näen kuitenkin kaksi asiaa, joihin vastaisuudessa olisi kiinnitettävä huomiota. Ensimmäisenä on tietoisuuden levittäminen. Tuntuu todella oudolta, kuinka tietojenkäsittelyn opiskelijana en ollut koskaan aikaisemmin kuullut saavutettavuudesta. Asia kuitenkin koskettaa alaani olennaisesti, ja jos useat tietojenkäsittelijät ovat asiasta tietämättömiä, ei muiltakaan toimijoilta voida olettaa tietämystä asiasta. Toisena tärkeänä asiana näen saavutettavuuden teorian parantamisen tai yksinkertaisemman oppaan luomisen. Koska saavutettavuusdirektiiviä tulee noudattaa vain julkiset toimijat, perustuu se muilla toimijoilla pelkkään vapaaehtoisuuteen. Tämän takia ohjeista on tehtävä mahdollisimman yksinkertaisia, jotta muut verkkosivujen omistajat saataisiin muutokseen mukaan.

Suurimmaksi haasteeksi koin muutosten toteuttamisen nykyisille sivuille. Yksi tekijä oli kiireellinen aikataulu; AP Oy:n tittelin saaminen oli suunniteltu tapahtuvaksi siinä vaiheessa, kun opinnäytetyöstä oli enää 30 prosenttia jäljellä. Tämä olisi jättänyt muutostöiden tekemiselle todella vähän aikaa. Lopulta viikkoa ennen opinnäytetyön palautusta tuli päätös, ettei toimeksiantajaa hyväksytä Asianajoliiton jäseneksi, ja nimenmuutos siirtyi reilulla vuodella eteenpäin. Näin ollen muutoksia ei pystytty toteuttamaan suunnitellusti verkkosivuille. Toinen haastava tekijä oli Joomla:n käyttäminen. Sivut on luotu aikoinaan tilaus työnä toimeksiantajalle, jolloin muutosten tekeminen on hankalaa, kun alkuperäistä koodia ei ole ollut luomassa itse. Kesti aikansa ymmärtää, kuinka sivujen sisältö on kokoelma erilaisia moduuleja ja joita muokkaamalla pystyttiin vaikuttamaan esitettyihin asioihin. Opinnäytetyön näkökulmasta tuntuu käsittämättömältä, kuinka Joomla:ssa voidaan antaa globaaleja arvoja titlelle ja kuvaukselle, jolloin ne ilmenevät täysin samanlaisina jokaisella sivulla. Optimoinnin kannalta tämä tuntuu erittäin turhalta ominaisuudelta.

Koen kehittyneeni paremmaksi verkkosivujen luojaksi samalla kun olen oppinut hakusanaoptimoinnista. Monet yritykset haluavat hankkia verkkosivunsa Joomla:n ja WordPressin kaltaisilta toimijoilta, joiden avulla he pystyvät tekemään pieniä päivityksiä verkkosivuille itse. Koska Joomla oli minulle kokonaan uusi palvelu, uskon tämän käyttäjärjestelmän

opettelusta olevan minulle hyötyä vastaisuudessa. Tämän lisäksi uskon näiden kahden osa-alueen - verkkosivujen ja hakukoneoptimoinnin – yhdistämisestä olevan hyötyä tulevissa projekteissa. Monet yritykset tahtovat hankkia itselleen verkkosivut, vaikka perimmäinen tarkoitus useilla on kuitenkin saada vierailijoita verkkosivuille ja tätä kautta asiakkaita. Siksi uskonkin, että asiakkaille ei kannata lähteä myymään verkkosivuja, vaan tavoitettavuutta ja uusien asiakkaiden hankkimista. Tähän päästään, kun hakukoneoptimointi otetaan verkkosivujen suunnittelussa mukaan.

## Lähteet

Aluehallintovirasto 2020. Tietoa saavutettavuusselosteesta. Luettavissa: <https://www.saa-vutettavuusvaatimukset.fi/lait-ja-standardit/tietoa-saavutettavuusselosteesta/>. Luettu: 6.5.2020.

Cambridge Dictionary 2020a. Meaning of captcha in English. Luettavissa: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/captcha>. Luettu 13.4.2020.

Cambridge Dictionary 2020b. Meaning of search engine optimization in English. Luettavissa: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/search-engine-optimization>. Luettu: 13.4.2020.

Celia 2020. WCAG. Luettavissa: <https://www.saavutettavasti.fi/tietoa-saavutettavuudesta/wcag/>. Luettu: 24.3.2020.

Davis, Y. 2012. Google secrets. John Wiley & Sons, Inc. Indianapolis.

Dummies 2020. The Difference between Organic and Paid Search Engine Results. Luettavissa: <https://www.dummies.com/web-design-development/search-engine-optimization/the-difference-between-organic-and-paid-search-engine-results/>. Luettu: 11.3.2020.

Finlex 2020. Lainsäädäntö. Luettavissa: <https://finlex.fi/fi/laki/>. Luettu: 7.4.2020.

Firstsiteguide 2020. Google Search Statistics, Facts, and Trends (2020). Luettavissa: <https://firstsiteguide.com/google-search-stats/>. Luettu: 13.3.2020.

Google 2020. Hakukoneoptimoinnin aloitusopas. Luettavissa: <https://support.google.com/webmasters/answer/7451184?hl=fi>. Luettu: 12.3.2020.

Geddes, B. 2014. Advanced Google AdWords. John Wiley & Sons, Inc. Indianapolis.

Helsingin Sanomat 2004a. Hakukoneoptimointi ei ole manipulointia. Luettavissa: <https://www.hs.fi/mielipide/art-2000004264418.html>. Luettu: 13.3.2020.

Helsingin Sanomat 2004b. Hakukoneoptimointi poistaa esteitä. Luettavissa: <https://www.hs.fi/mielipide/art-2000004262702.html>. Luettu: 13.3.2020.

Helsingin yliopisto 2017. Mikä ihmeen diginatiivi? Luettavissa: <https://www.helsinki.fi/fi/uutiset/koulutus-kasvatus-ja-oppiminen/mika-ihmeen-diginatiivi>. Luettu: 24.3.2020.

Itewiki 2018. Mitä saavutettavuus on ja keitä se koskee? Nämä asiat kaikkien pitää tietää saavutettavuudesta! Luettavissa: <https://www.itewiki.fi/p/mita-saavutettavuus-on-ja-keita-se-koskee-nama-asiat-kaikkien-pitaa-tietaa-saavutettavuudesta>. Luettu: 26.3.2020.

Kehitysvammaliitto 2019a. Mitä on saavutettavuus? Luettavissa: <https://papunet.net/saavutettavuus/mita-on-saavutettavuus>. Luettu: 11.3.2020.

Kehitysvammaliitto 2019b. Miksi saavutettava? Luettavissa: <https://papunet.net/saavutettavuus/miksi-saavutettava>. Luettu: 24.3.2020.

Kehitysvammaliitto 2019c. Lait ja standardit. Luettavissa: <http://papunet.net/saavutettavuus/lait-ja-standardit>. Luettu: 24.3.2020.

Kehitysvammaliitto 2019d. WCAG 2.1:n rakenne ja käyttö. Luettavissa: <https://papunet.net/saavutettavuus/wcag-21n-rakenne-ja-kaytto>. Luettu: 24.3.2020.

Kehitysvammaliitto 2019e. Mitä on käytettävyys? Luettavissa: <https://papunet.net/saavutettavuus/mita-on-kaytettavyys>. Luettu: 25.3.2020.

Kehitysvammaliitto 2019f. Ei-tekstimuotoinen sisältö. Luettavissa: <https://papunet.net/saavutettavuus/wcag-ohjeet/111-ei-tekstimuotoinen-sisalto>. Luettu: 25.3.2020.

Kehitysvammaliitto 2019g. Pelkkä audio ja pelkkä video (tallennettu). Luettavissa: <https://papunet.net/saavutettavuus/wcag-ohjeet/121-pelkka-audio-ja-pelkka-video-tallennettu>. Luettu: 25.3.2020.

Kehitysvammaliitto 2019h. Tekstitys (tallennettu). Luettavissa: <https://papunet.net/saavutettavuus/wcag-ohjeet/122-tekstitys-tallennettu>. Luettu: 25.3.2020.

Kehitysvammaliitto 2019i. Kuvailutulkkaus tai mediavastine (tallennettu). Luettavissa: <https://papunet.net/saavutettavuus/wcag-ohjeet/123-kuvailutulkkaus-tai-mediavastine-tallennettu>. Luettu: 25.3.2020.



Kehitysvammaliitto 2019j. Tekstitys (suorissa lähetyksissä). Luettavissa: <https://papunet.net/saavutettavuus/wcag-ohjeet/124-tekstitys-suorissa-lahetyksissa>. Luettu: 25.3.2020.

Kehitysvammaliitto 2019k. Kuvailutulkkaukset (tallennettu). Luettavissa: <https://papunet.net/saavutettavuus/wcag-ohjeet/125-kuvailutulkkaukset-tallennettu>. Luettu: 25.3.2020.

Kehitysvammaliitto 2019l. Informaatio ja suhteet. Luettavissa: <https://papunet.net/saavutettavuus/wcag-ohjeet/131-informaatio-ja-suhteet>. Luettu: 25.3.2020.

Kehitysvammaliitto 2019m. Merkitykseen vaikuttava järjestys. Luettavissa: <https://papunet.net/saavutettavuus/wcag-ohjeet/132-merkitykseen-vaikuttava-jarjestys>. Luettu: 25.3.2020.

Kehitysvammaliitto 2019n. Asento. Luettavissa: <https://papunet.net/saavutettavuus/wcag-ohjeet/134-asento>. Luettu: 25.3.2020.

Kehitysvammaliitto 2019o. Aistinvaraiset ominaispiirteet. Luettavissa: <https://papunet.net/saavutettavuus/wcag-ohjeet/133-aistinvaraiset-ominaispiirteet>. Luettu: 25.3.2020.

Kehitysvammaliitto 2019p. Määrittelevien syönteiden tarkoitus. Luettavissa: <https://papunet.net/saavutettavuus/wcag-ohjeet/135-maarittelevien-syotteen-tarkoitus>. Luettu: 25.3.2020.

Kehitysvammaliitto 2019q. Värien käyttö. Luettavissa: <https://papunet.net/saavutettavuus/wcag-ohjeet/141-varien-kaytto>. Luettu: 25.3.2020.

Kehitysvammaliitto 2019r. Kontrasti. Luettavissa: <https://papunet.net/saavutettavuus/wcag-ohjeet/143-kontrasti-minimi>. Luettu: 25.3.2020.

Kehitysvammaliitto 2019s. Ei-tekstimuotoisen sisällön kontrasti. Luettavissa: <https://papunet.net/saavutettavuus/wcag-ohjeet/1411-ei-tekstimuotoisen-sisallon-kontrasti>. Luettu: 25.3.2020.

Kehitysvammaliitto 2019t. Tekstiä esittävät kuvat. Luettavissa: <https://papunet.net/saavutettavuus/wcag-ohjeet/145-tekstia-esittavat-kuvat>. Luettu: 25.3.2020.

Kehitysvammaliitto 2019u. Tekstin koon muuttaminen. Luettavissa: <https://papunet.net/saavutettavuus/wcag-ohjeet/144-tekstin-koon-muuttaminen>. Luettu: 25.3.2020.

Kehitysvammaliitto 2019v. Tekstin välitys. <https://papunet.net/saavutettavuus/wcag-ohjeet/1412-tekstin-valistys>. Luettu: 25.3.2020.

Kehitysvammaliitto 2019w. Audion kontrollointi. Luettavissa: <https://papunet.net/saavutettavuus/wcag-ohjeet/142-audion-kontrollointi>. Luettu: 25.3.2020.

Kehitysvammaliitto 2019x. Sisältö osoittaessa tai kohdistaessa. Luettavissa: <https://papunet.net/saavutettavuus/wcag-ohjeet/1413-sisalto-osoittaessa-tai-kohdistaessa>. Luettu: 25.3.2020.

Kehitysvammaliitto 2019y. Responsiivisuus. Luettavissa: <https://papunet.net/saavutettavuus/wcag-ohjeet/1410-responsiivisuus>. Luettu: 25.3.2020.

Kehitysvammaliitto 2019z. Näppäimistö. Luettavissa: <https://papunet.net/saavutettavuus/wcag-ohjeet/211-nappaimisto>. Luettu: 25.3.2020.

Kehitysvammaliitto 2019å. Ei näppäimistö -ansa. Luettavissa: <https://papunet.net/saavutettavuus/wcag-ohjeet/212-ei-nappaimistoa-ansa>. Luettu: 25.3.2020.

Kehitysvammaliitto 2019ä. Yhden merkin pikanäppäimet. Luettavissa: <https://papunet.net/saavutettavuus/wcag-ohjeet/214-yhden-merkin-pikanappaimet>. Luettu: 25.3.2020.

Kehitysvammaliitto 2019ö. Säädettyä ajoitus. Luettavissa: <https://papunet.net/saavutettavuus/wcag-ohjeet/221-saadettava-ajitus>. Luettu: 26.3.2020.

Kehitysvammaliitto 2019aa. Tauota, pysäytä, piilota. Luettavissa: <https://papunet.net/saavutettavuus/wcag-ohjeet/222-tauota-pysayta-piilota>. Luettu: 26.3.2020.

Kehitysvammaliitto 2019ab. Kolme välähdystä tai alle -raja-arvo. Luettavissa: <https://papunet.net/saavutettavuus/wcag-ohjeet/231-kolme-valahdysta-tai-alle-raja-arvo>. Luettu: 26.3.2020.

Kehitysvammaliitto 2019ac. Ohita lohkot. Luettavissa: <https://papunet.net/saavutettavuus/wcag-ohjeet/241-ohita-lohkot>. Luettu: 26.3.2020.

Kehitysvammaliitto 2019ad. Sivuotsikot. Luettavissa: <https://papunet.net/saavutettavuus/wcag-ohjeet/242-sivuotsikot>. Luettu: 26.3.2020.

Kehitysvammaliitto 2019ae. Otsikot ja nimilaput. Luettavissa: <https://papunet.net/saavutettavuus/wcag-ohjeet/246-otsikot-ja-nimilaput>. Luettu: 26.3.2020.

Kehitysvammaliitto 2019af. Useita tapoja. Luettavissa: <https://papunet.net/saavutettavuus/wcag-ohjeet/245-useita-tapoja>. Luettu: 26.3.2020.

Kehitysvammaliitto 2019ag. Kohdistusjärjestys. Luettavissa: <https://papunet.net/saavutettavuus/wcag-ohjeet/243-kohdistusjarjestys>. Luettu: 26.3.2020.

Kehitysvammaliitto 2019ah. Näkyvä kohdistus. Luettavissa: <https://papunet.net/saavutettavuus/wcag-ohjeet/247-nakyva-kohdistus>. Luettu: 26.3.2020.

Kehitysvammaliitto 2019ai. Linkin tarkoitus (kontekstissa). Luettavissa: <https://papunet.net/saavutettavuus/wcag-ohjeet/244-linkin-tarkoitus-kontekstissa>. Luettu: 26.3.2020.

Kehitysvammaliitto 2019aj. Osoitineleet. Luettavissa: <https://papunet.net/saavutettavuus/wcag-ohjeet/251-osoitineleet>. Luettu: 26.3.2020.

Kehitysvammaliitto 2019ak. Osoitinlaitteella tehdyn valinnan peruuttaminen. Luettavissa: <https://papunet.net/saavutettavuus/wcag-ohjeet/252-osoitinlaitteella-tehdyn-valinnan-peruuttaminen>. Luettu: 26.3.2020.

Kehitysvammaliitto 2019al. Nimilappu nimessä. Luettavissa: <https://papunet.net/saavutettavuus/wcag-ohjeet/253-nimilappu-nimessa>. Luettu: 26.3.2020.

Kehitysvammaliitto 2019am. Käyttö liikkeessä. Luettavissa: <https://papunet.net/saavutettavuus/wcag-ohjeet/254-kaytto-liikkeen-avulla>. Luettu: 26.3.2020.

Kehitysvammaliitto 2019an. Sivun kieli. Luettavissa: <https://papunet.net/saavutettavuus/wcag-ohjeet/311-sivun-kieli>. Luettu: 26.3.2020.

Kehitysvammaliitto 2019ao. Osien kieli. Luettavissa: <https://papunet.net/saavutettavuus/wcag-ohjeet/312-osien-kieli>. Luettu: 26.3.2020.

Kehitysvammaliitto 2019ap. Johdonmukainen merkitseminen. Luettavissa: <https://papunet.net/saavutettavuus/wcag-ohjeet/324-johdonmukainen-merkitseminen>. Luettu: 26.3.2020.

Kehitysvammaliitto 2019aq. Johdonmukainen navigointi. Luettavissa: <https://papunet.net/saavutettavuus/wcag-ohjeet/323-johdonmukainen-navigointi>. Luettu: 26.3.2020.

Kehitysvammaliitto 2019ar. Kohdistaminen. Luettavissa: <https://papunet.net/saavutettavuus/wcag-ohjeet/321-kohdistaminen>. Luettu: 26.3.2020.

Kehitysvammaliitto 2019as. Syöte. Luettavissa: <https://papunet.net/saavutettavuus/wcag-ohjeet/322-syote>. Luettu: 26.3.2020.

Kehitysvammaliitto 2019at. Nimilaput ja ohjeet. Luettavissa: <https://papunet.net/saavutettavuus/wcag-ohjeet/332-nimilaput-tai-ohjeet>. Luettu: 26.3.2020.

Kehitysvammaliitto 2019au. Virheen tunnistaminen. Luettavissa: <https://papunet.net/saavutettavuus/wcag-ohjeet/331-virheen-tunnistaminen>. Luettu: 26.3.2020.

Kehitysvammaliitto 2019av. Virheen korjausehdotus. Luettavissa: <https://papunet.net/saavutettavuus/wcag-ohjeet/333-virheen-korjausehdotus>. Luettu: 26.3.2020.

Kehitysvammaliitto 2019aw. Virheiden ennaltaehkäisy (oikeudellinen, taloudellinen, data). Luettavissa: <https://papunet.net/saavutettavuus/wcag-ohjeet/334-virheiden-ennaltaehkaisy-oikeudellinen-taloudellinen-data>. Luettu: 26.3.2020.

Kehitysvammaliitto 2019ax. Jäsentäminen. Luettavissa: <https://papunet.net/saavutettavuus/wcag-ohjeet/411-jasentaminen>. Luettu: 26.3.2020.

Kehitysvammaliitto 2019ay. Nimi, rooli, arvo. Luettavissa: <https://papunet.net/saavutettavuus/wcag-ohjeet/412-nimi-rooli-arvo>. Luettu: 26.3.2020.

Kehitysvammaliitto 2019az. Tilasta kertovat viestit. Luettavissa: <https://papunet.net/saavutettavuus/wcag-ohjeet/413-tilasta-kertovat-viestit>. Luettu: 26.3.2020.

MOZ 2017. The State of Searcher Behavior Revealed Through 23 Remarkable Statistics Luettavissa: <https://moz.com/blog/state-of-searcher-behavior-revealed>. Luettu: 13.3.2020.

MOZ 2020a. What is SEO? Luettavissa: <https://moz.com/learn/seo/what-is-seo>. Luettu: 12.3.2020.

MOZ 2020b. Title Tag. Luettavissa: <https://moz.com/learn/seo/title-tag>. Luettu: 19.3.2020.

MOZ 2020c. Internal Links. Luettavissa: <https://moz.com/learn/seo/internal-link>. Luettu: 23.3.2020.

Mozilla 2020. <title>: The Document Title element. Luettavissa: <https://developer.mozilla.org/en-US/docs/Web/HTML/Element/title>. Luettu: 19.3.2020.

Neilpatel 2017. The Guide To Keyword Research. Luettavissa: <https://neilpatel.com/blog/keyword-research/>. Luettu: 3.4.2020.

Neilpatel 2020a. The On-Page SEO Recipe for Peak Inbound Marketing Efficiency. Luettavissa: <https://neilpatel.com/blog/on-page-seo-recipe/>. Luettu: 18.3.2020.

Neilpatel 2020b. Meta Description Magic: Think Less about SEO & More about Click-Throughs. Luettavissa: <https://neilpatel.com/blog/meta-description-magic/>. Luettu: 24.3.2020.

Neilpatel 2020c. The On-Page SEO Cheat Sheet. Luettavissa: <https://neilpatel.com/blog/the-on-page-seo-cheat-sheet/>. Luettu: 20.3.2020.

Neilpatel 2020d. 11 Reasons You Need to Focus on Long-Tail Keywords for SEO. Luettavissa: <https://neilpatel.com/blog/long-tail-keywords-seo/>. Luettu: 23.3.2020.

Neilpatel 2020e. How to Hack YouTube SEO – 26 Tactics for Gaining Top Results. Luettavissa: <https://neilpatel.com/blog/youtube-seo/>. Luettu: 23.3.2020.

Näkövammaistenliitto 2020. Miten näkövammainen käyttää tietokonetta tai mobiililaitetta? Luettavissa: <https://www.nkl.fi/fi/etusivu/saavutettavuus-esteettomyys/saavutettavuus-verkossa-ja-mobiililaitteissa/miten-nakovammaisen-kayttaa-tietokonetta-tai-mobiililaitetta>. Luettu: 14.4.2020.

Pulliainen, J. 2019. Mitä meille tapahtui?: näin internet ja sosiaalinen media muuttivat elämämme. HS-Kirjat.

Quicksprout 2019. How Content Length Affects Rankings and Conversions. Luettavissa: <https://www.quicksprout.com/the-science-behind-long-copy-how-more-content-increases-rankings-and-conversions/>. Luettu: 23.3.2020.

Saavutettavuus 2019a. Lait ja standardit. Luettavissa: <https://www.saavutettavuusvaatimukset.fi/lait-ja-standardit/>. Luettu: 26.3.2020.

Saavutettavuus 2019b. Keitä laki velvoittaa? Luettavissa: <https://www.saavutettavuusvaatimukset.fi/lait-ja-standardit/keita-laki-velvoittaa/>. Luettu: 26.3.2020.

Saavutettavuus 2019c. Siirtymäajat. Luettavissa: <https://www.saavutettavuusvaatimukset.fi/lait-ja-standardit/siirtymaajat/>. Luettu: 26.3.2020.

SEOSEON 2020. Hakukone-optimointi sanasto – 49 tärkeintä SEO termiä. Luettavissa: <https://seoseon.fi/hakukoneoptimointi-sanasto/>. Luettu: 19.3.2020.

Shenoy, A. & Prabhu, A. 2016. Introducing SEO: Your quick-start guide to effective SEO practices. Apress. Intia. Luettavissa: <https://learning.oreilly.com/library/view/introducing-seo-your/9781484218549/?ar>. Luettu: 12.3.2020.

StatCounter 2020. Search engine market share. Luettavissa: <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share>. Luettu: 12.3.2020.

Valtiovarainministeriö 2019. Digipalvelulaki. Luettavissa: <https://vm.fi/digipalvelulaki>. Luettu: 11.3.2020.

WebFX 2020. How Long Does It Take to See the Results of SEO? Luettavissa: <https://www.webfx.com/internet-marketing/how-long-does-it-take-to-see-seo-results.html>. Luettu: 12.3.2020.

W3C 2020. Verkkosisällön saavutettavuusohjeet (WCAG) 2.1. Luettavissa: <https://www.w3.org/Translations/WCAG21-fi/>. Luettu: 14.4.2020.

## Liitteet

### Liite 1. Kilpailija-analyysi asianajotoimisto -hakusanalle

#### Jurentia

Title	Asianajotoimisto Jurentia Oy - asianajaja Helsinki   Espoo   Vantaa
Description	Asianajotoimisto Jurentia Oy avustaa asiakkaitaan Helsingissä, Espoo ja Vantaalla. Tutustu palveluihin sivuillamme. Alkuyhteydenotto on aina maksuton.
H1	-
H2	-
Keyword, Asianajotoimisto	16 kpl
Content length	n. 100 sanaa
Img alt	Asianajotoimisto Jurentia - Helsinki, Espoo, Vantaa Asianajotoimisto Jurentia - Helsinki, Espoo, Vantaa
Bolded words	0 kpl
Links	23kpl + navigointi

67  
150

#### HPP

Title	Etusivu - HPP Asianajotoimisto
Description	Palvelumme pohjautuu asiakkaidemme liiketoiminnan syvälliseen ymmärtämiseen HPP Asianajotoimisto Oy on liikejuridiikkaan erikoistunut asianajotoimisto. Asiakkaitamme ovat alojensa johtavat suomalaiset ja kansainväliset yritykset ja erikoistumisalueksiimme kuuluvat yritys- ja rahoitusjärjestelyt, verot, riidanratkaisu, teknologia ja immateriaalioikeudet, maksukuvuttömyysmenettelyt, kilpailuoikeus, ympäristö ja kiinteistöt sekä logistiikka. Lue lisää.
H1	-
H2	-
Keyword, Asianajotoimisto	n 10 kpl
Content length	alle 100 sanaa
Img alt	- -
Bolded words	0 kpl
Links	10kpl + navigointi

30  
452

#### Castren & Snellman

Title	Asianajotoimisto Castren & Snellman
Description	Uusia menestystarinoita Asianajotoimisto - Olemme kumppanisi niin yritysjärjestelyissä, riidanratkaisussa kuin muillakin liikejuridiikan erikoisaloilla.
H1	-
H2	Asianajotoimisto, lakiasiantuntijatoimisto tai lakitoimisto
Keyword, Asianajotoimisto	alle 5 kpl
Content length	alle 100 sanaa
Img alt	Castren & Snellman -
Bolded words	0 kpl
Links	40kpl + navigointi

35  
152

[Wikipedia](#)

Title	<a href="#">Asianajotoimisto</a> - Wikipedia
Description	<a href="#">Asianajotoimistolla</a> on oltava vastuuvakuutus asiakkaalle aiheutetun vahingon varalta. Suomen suurimmissa asianajotoimistoissa oli yli sata lakimiestä.
H1	<a href="#">Asianajotoimisto</a>
H2	
Keyword, Asianajotoimisto	6 kpl
Content length	114
Img alt	-
Bolded words	1 kpl
Links	17kpl + navigointi

28  
150

[AKG](#)

Title	<a href="#">Asianajotoimisto</a> AKG Oy, Espoo - Ratkaisu.
Description	<a href="#">Asianajotoimisto</a> AKG Oy on Innopoli I:ssä, Espoossa, toimiva liikejuridiikkaan ja räätälöityihin yksityisasiakkuuksiin erikoistunut asianajotoimisto.
H1	Ratkaisu.
H2	-
Keyword, Asianajotoimisto	3 kpl
Content length	n. 10 sanaa
Img alt	-
Bolded words	0 kpl
Links	0kpl + navigointi

42  
149

[Legistum](#)

[Huom! Artikkel](#)

Title	<a href="#">Asianajotoimisto</a> ja lakitoimisto - Helsinki Jyväskylä Seinäjoki Saarijärvi
Description	<a href="#">Asianajotoimisto</a> ja lakitoimisto (tai lakiasiaintoimisto) poikkeavat toisistaan, sillä niillä on erilaiset vaatimukset valvonnan, vastuun ja osaamisen osalta
H1	<a href="#">Asianajotoimisto</a> ja lakitoimisto --> <a href="#">kaksi otsikkoa</a>
H2	<a href="#">Asianajotoimisto</a> , lakiasiaintoimisto tai lakitoimisto
Keyword, Asianajotoimisto	n. 100 kpl
Content length	n. 300-400 sanaa
Img alt	<a href="#">Asianajotoimisto</a> Legistum Oy
Bolded words	0 kpl
Links	41kpl + navigointi

74  
156



Title	Asianajaja, <b>asianajotoimisto</b> Helsinki   Brander & Mäkelä Oy
Decription	<b>Asianajotoimisto</b> Brander & Mäkelä Oy   Henkilökohtaista ja nopeaa asianajajan palvelua Helsingin Kruununhaassa.
H1	<b>Asianajotoimisto</b> Helsinki
H2	-
Keyword, Asianajotoimisto	n 20 kpl
Content length	n 300 sanaa
Img alt	<b>Asianajotoimisto</b> Helsinki Asianajoliitto
Bolded words	0 kpl
Links	3kpl + navigointi

59  
111Juridicus

Title	<b>Asianajotoimisto</b> Helsinki - Juridicus Oy yli 20 vuoden kokemuksella
Decription	<b>Asianajotoimisto</b> Helsinki - Juridicus Oy huolehtii, ettei sinun tarvitse huolehtia. Olipa asianne suuri tai pieni, meillä se on kokeneissa käsissä.
H1	Asianajotoimisto Juridicus --> <b>2 otsikkoa</b>
H2	-
Keyword, Asianajotoimisto	7 kpl
Content length	100-200 sanaa
Img alt	- -
Bolded words	0 kpl
Links	8kpl + navigointi

67  
147Kontturi

Title	<b>Asianajotoimisto</b> Kontturi & Co Oy
Decription	<b>Asianajotoimisto</b> Kontturi & Co Oy on arvostettu ja luotettava <b>asianajotoimisto</b> Joensuussa. Se kuuluu ainoana toimistona alueellaan ainutlaatuiseen valtakunnalliseen OpusLex <b>asianajotoimistojen</b> verkkoon.
H1	0 --> <b>viisi otsikkoa</b>
H2	Tervetuloa <b>Asianajotoimisto</b> Kontturi & Co Oy:n sivustolle
Keyword, Asianajotoimisto	n 10 kpl
Content length	n 100-200 sanaa
Img alt	- -
Bolded words	0 kpl
Links	26kpl + navigointi

33  
202

Title	Asianajotoimisto Applex   Helsinki & Tampere   lakipalvelut yrityksille
Description	Asianajotoimisto Applexilta kattavat lakipalvelut yrityksille. Avustamme mm. sopimusten laadinnassa, yrityskaupoissa ja työoikeudessa. Ota yhteyttä!
H1	0 --> käytetty englannin kieltä
H2	-
Keyword, Asianajotoimisto	4 kpl
Content length	alle 100 sanaa
Img alt	Applex
	-
Bolded words	0 kpl
Links	11kpl + navigointi

71  
148

## YHTEENVETO

Title			
	Kyllä	Ei	
Avainsana	10	0	
Pituus (merkkiä)	Alle 50	50-60	Yli 60
	5	1	4
Description			
	Kyllä	Ei	
Avainsana	10	0	
Pituus (merkkiä)	Alle 150	150-160	yli 160
	4	4	2
CTA	Kyllä	Ei	
	3	7	
H1			
	Kyllä	Ei	
Avainsana	4	6	
Lukumäärä	Ei yhtään	Kerran	Usein
	6	2	2
H2			
	Kyllä	Ei	
Avainsana	6	4	
Keyword			
	0-5 kpl	6-10 kpl	yli 10 kpl
Lukumäärä	3	4	3
Content			
	0-1000	1001-2000	yli 2000
Sanojen määrä	10	0	0
Img			
	Kyllä	Ei	
Kuvateksti	3	7	
Bolded			
	Kyllä	Ei	
Vahvistettu sana	1	9	
Links			
	0-15	16-30	31+
linkkien määrä	5	3	2

## Liite 2. Toimeksiantojen nimeäminen palveluittain

JULKINEN SEKTORI	
PALVELUT	TOIMEKSIANNOT JA ONGELMAT
Teknisen toimen kumppani	hankinnat, hankintaprosessit, sopimus- ja kauppakirjat, kaavoitukseen liittyvät asiat, yrityskaupat, vahinkoihin liittyviä asioita esim liukastuminen, rakentaminen luvat ja sopimukset, kysytään apua hankintaan --> markkinaoikeus
Julkiset hankinnat	hankintaprosessit ja markkinaoikeus, korkeahallinto-oikeus, riita asiat - hankinta menettely tai suunnitteleminen.
Työoikeus ja työriidat	työsuhde asiat - päättäminen tai työhön liittyvä riita
Hallinto-oikeus	kuntalain tulkintaa, oikea hallinto menettely ja suunnitteleminen, esteellisyys kysymykset

YRITYKSET	
PALVELUT	TOIMEKSIANNOT JA ONGELMAT
Kiinteistöt, asunto-osakeyhtiöt ja rakentaminen	kiinteistöjen kaupat, kiinteistöihin liittyvät sopimukset kuten vuokraus, kiinteistöjen ostaminen ja myyminen, rakentamisvirheet ja sisäilmaongelmat, vesivahingot, rakennusurakat, talonyhtiön ja osakkaan väliset riidat, hometalo - juridikassa kiinteistöllä tarkoitetaan maapohjaa
Yrityksen työsuhdeasiat	työsopimukset, salassapitosopimukset, varotusmenettely, työsuhteen päättäminen, yt-menettely ja neuvottelut, johtajasopimukset
Sopimukset ja yhtiöoikeus	kauppasopimuksia ja kauppakirjat, yhteistyösopimuksia, yrityskaupat, liiketoimintakaupat, due diligence - yrityskauppaan liittyvä tarkastus, yritysten väliset sopimukset, osakas-sopimukset, omistusjärjestelyt
Yritykset rikosasiat	työntekijän tai viranhaltijan tekemä rikos, talousrikokset, virkarikos (kunnan puolella)
Riitojen ratkaiseminen ja sovittelu	sopimukseen liittyviä riitoja, yhteistyöhön liittyviä riitoja, kuluttajan kanssa oleva riitatilanne, sopimuskumppanienvälinen riita, reklamaatio tilanteet
Vahingonkorvaus	sopimussuhteisiin liittyvä, sopimuskumppanienvälinen riita, vahingonkorvaus vaatimus
Kilpailuoikeus ja julkiset hankinnat	hankintaprosessi, julkinen hankinta, virheellinen hankintamenettely, tarjoajien puolueellinen kohtelu
Rahoitus, vakuudet ja (insolvenssi)	rahoitusjärjestelyt, vakuusjärjestelyt, yritysrahoitus --> insolvenssi ehkä poistuu, liittyy maksukyvyttömyyteen

YKSITYISHENKILÖT	
PALVELUT	TOIMEKSIANNOT JA ONGELMAT
Perhe- ja perintöoikeus	perinnönjako, perunkirjoitus, testamentit, avioehdot, avioero, huoltajuusriidat
Yksityishenkilön rikosasiat--> talousriidat	-
Riita-asioiden hoitaminen ja sovittelu	kiinteistökauppa, kiinteistöihin ja rakentamiseen liittyvät riidat
Vahingonkorvaus	-
Yksityishenkilön kiinteistöjuridiikka	sama kuin yrityspuolella
Vakuutusoikeus ja vakuutusriidat	korvaushakemukset, vakuutusoikeus, muutoksenhaku korvauspäätökseen
Työntekijän työoikeusasiat	samat asiat kuin yrityksen puolella
Sosiaalioikeus ja vammaisoikeus --> poistuu	-

### Liite 3. Kilpailevien yritysten palveluiden listaus tehtyjen hakujen mukaisesti

SELITE	LYHENNE
Liikejuridiikka (yritykset)	L
Julkinen sektori	J
Yksityishenkilö	Y
Hakujen määrä Googlessa kuukausittain	VOL/KK
Kilpailu hakukoneessa, 0-100	SD

TITTELI	OSA-ALUE	VOL/KK	SD
Aloittavan yrityksen lakiasiat	L	0	0
Asiakirjajulkisuus	L,J	20	31
Asunto-oikeus	J,L,Y	50	35
Asunto- ja kiinteistöasiat	J,L,Y	0	0
Asunto- ja kiinteistöoikeus	J,L,Y	0	0
Asunto- ja rakentamisriidat	J,L,Y	0	0
Asunto-, kiinteistö- ja urakkariidat	J,L,Y	0	0
Asuntokauppariidat	Y	40	49
Avioehtosopimus	Y	1000	53
Data ja teknologia	L, J	0	0
Due Diligence	L, J	0	0
Due Diligence raportti	L,J	30	26
Edunvalvontavaltakirja	Y	2900	51
Energia	L, J	0	0
EU-oikeus	L, J	70	31
Hallinto-oikeus	J	1600	32
Hallintotuomioistuim	J	40	31
ICT ja immateriaalioikeudet	L,J	0	0
Immateriaalioikeudet	L,J	1000	40
Immateriaalioikeus laki	L,J	20	25
Insolvenssi	L,J	110	33
Insolvenssioikeus	L,J	260	35
Julkisen sektorin hankkeet	L,J	0	0
Julkiset hankinnat	L,J	800	25
Julkiset hankinnat kilpailutus	L,J	40	23
Julkiset hankinnat koulutus	L,J	70	25
Julkiset hankinnat ja kilpailuoikeus	L,J	0	0
Julkisoikeus	J	320	32
Jäämistöoikeus	Y	40	31
Kansainvälinen liikejuridiikka	L	0	0
Kiinteistö ja asuminen	J,L,Y	0	0
Kiinteistöoikeus	J,L,Y	50	34
Kiinteistö- ja rakennusoikeus	J,L,Y	0	0
Kiinteistöriidat	J,L,Y	70	47
Kiinteistösijoittaminen	L,J	390	54

Kiinteistösijoittaminen ja -transaktiot	L,J	0	0
Kiinteistöt	J,L,Y	1300	34
Kilpailu	L,J	6600	36
Kilpailuoikeus ja julkiset hankinnat	L,J	10	8
Konkurssioikeus	L,J	10	34
Kuluttaja- ja markkinaoikeus	L,J	0	0
Kuluttajaoikeus	L,J	90	31
Kuluttajariidat	L,Y	320	32
Lakikoulutus	L,J	70	36
Liikejuridiikka	L	90	39
Maksukyvyttömyys	L,J	70	35
Maksukyvyttömyssmenettely	L,J	10	32
Maksukyvyttömyysrekisteri	L,J	1600	32
Markkinaoikeus	L,J	2400	32
Muu riidanratkaisu	J,L,Y	0	0
Oikeudenkäynnit	J,L,Y	390	34
Oikeudenkäyntikulut	J,L,Y	390	32
Oikeudenkäyntiavustaja	J,L,Y	140	36
Oikeudenkäynti rikosasioissa	J,L,Y	90	20
Oikeudenkäynti yleisissä tuomioistuimissa	J,L,Y	0	0
Ositusopimus ja lapsiasiat	Y	0	0
Ositusopimus	Y	1300	42
Perhe- ja jäämistöoikeus	Y	50	15
Perhe- ja perintöoikeus	Y	40	19
Perheoikeus	Y	110	40
Perheoikeus asianajaja	Y	40	40
Perintö- ja jäämisoikeus	Y	0	0
Perintöoikeus	Y	260	39
Perintöoikeus avioliitossa	Y	30	25
Perunkirjoitus	Y	6600	47
Potilasvahingot	J,Y	800	36
Pääomamarkkinat	L,J	140	31
Pääomamarkkinat ja finanssialan sääntely	L, J	0	0
Pääomasijoittaminen	L, J	70	39
Rahoitus	L, J	1900	57
Rahoitus ja insolvenssi	L, J	0	0
Rakennusoikeus	J,L,Y	480	35
Rakentaminen	J,L,Y	720	36
Riidanratkaisu	J,L,Y	40	35
Riidanratkaisu ja oikeudenkäynnit	J,L,Y	0	0
Riita-asiat	J,L,Y	20	35
Riitojen ratkaiseminen	J,L,Y	0	0
Riitojen ratkaisu	J,L,Y	10	19
Rikosoikeus	J,L,Y	210	34
Rikosoikeus asianajotoimisto	J,L,Y	10	49
Rikosoikeus asianajaja	J,L,Y	10	36

Sopimukset ja sopimusriidat	J,L,Y	0	0
Sopimus- ja vahingonkorvausoikeus	J,L,Y	0	0
Sopimusasiat	L,Y	10	31
Sopimusoikeus	L,Y	390	33
Sopimusriidat	J,L,Y	0	0
Sukupolvenvaihdot	Y,L	10	40
Säätiöoikeus	L,J	0	0
Talousrikokset	J,L,Y	320	33
Teknologia	L,J	1000	34
Testamentti	Y	3600	56
Tietosuoja	L,J	1900	39
Tietosuoja-asetus	L,J	5400	41
Tietosuojalaki	L,J	3600	36
Tietosuoja GDPR	L,J	70	27
Tietosuoja ja tietoturva	L,J	40	25
Transaktiot	L,J	720	32
Tuomioistuim	J,L,Y	390	32
Tuomioistuinlaki	J,L,Y	260	32
Tuomioistuim sovittelu	J,L,Y	170	19
Tuomioistuinasiat	J,L,Y	0	0
Työ ja elinkeino	J,L,Y	50	14
Työ- ja virkamiesoikeus	J,L,Y	20	15
Työ- ja virkasuhdeasiat	J,L,Y	0	0
Työelämä	J,L,Y	590	32
Työaikalaki	J,L,Y	8100	37
Työoikeus	J,L,Y	390	38
Työoikeusjuristi	J,L,Y	50	54
Työoikeus yksityisille	Y	0	0
Työoikeus yrityksille	L	0	0
Työsuhdeasiat	J,L,Y	50	32
Ulkoistaminen	L,J	260	38
Ulkoistaminen kunnissa	J	20	25
Urakkariidat	J,L,Y	0	0
Vahingonkorvaus	J,L,Y	320	33
Vahingonkorvauslaki	J,L,Y	1900	33
Vahingonkorvaus- ja kuluttaja-asiat	L,Y	0	0
Vahingonkorvausoikeus	J,L,Y	70	36
Vahingonkorvausvelvollisuus	J,L,Y	210	33
Vakuutus	J,L,Y	4400	52
Vakuutus sopimuslaki	J,L,Y	720	31
Vakuutus oikeus	J,L,Y	880	25
Vero ja strukturointi	L	0	0
Virkamiesoikeus	J,L,Y	50	34
Virkasuhdeasiat	J,L,Y	0	0
Välimiesmenettely	L,J	390	37
Yhdistys- ja säätiöoikeus	L,J	0	0

Yhdistysoikeus	L,J	30	36
Yhtiöoikeus	L,J	110	35
Yhtiöoikeus ja yritysjärjestelyt	L,J	0	0
Ympäristö ja luonnonvarat	L,J	10	13
Ympäristö, infrastruktuuri ja luonnonvarat	L,J	0	0
Ympäristöoikeus	L,J	170	33
Yrityksen lakiasiat	L	10	40
Yrityksen maksukyvyttömyys	L,J	10	22
Yrityksen päivittäiset lakiasiat	L	0	0
Yritysjuridiikka	L,J	320	37
Yritysjärjestelyt	L,J	260	47
Yritysjärjestelyt ja verotus	L,J	10	22
Yrityskaupat	L,J	720	53
Yrityskaupat ja -järjestelyt	L,J	0	0